

СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

№ 2 (2) / 2020

**ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ
ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ**

**РОССИЙСКАЯ
АКАДЕМИЯ
НАУК**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук
(ИНИОН РАН)**

СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

Научный журнал

№ 2 (2) / 2020

**ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ
ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Издается с 2020 г.

Выходит 4 раза в год

Составитель номера –
канд. ист. наук О.В. Большакова

Москва 2020

Учредитель:
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук (ИНИОН РАН)

Редакция

Главный редактор:
М.А. Положихина – канд. геогр. наук

Заместитель главного редактора:
О.В. Большакова – канд. ист. наук

Ответственный секретарь:
Н.А. Коровникова – канд. полит. наук

Редакционная коллегия: *Герасимов В.И.* – канд. филол. наук; *Гребенищикова Е.Г.* – д-р филос. наук; *Мелешикина Е.Ю.* – д-р полит. наук; *Коданева С.И.* – канд. юр. наук; *Коргунюк Ю.Г.* – д-р полит. наук

Редакционный совет: *Кузнецов А.В.* – чл.-корр. РАН, д-р экон. наук (Москва, Россия); *Ефременко Д.В.* – д-р полит. наук (Москва, Россия); *Алиев А.А.* – д-р ист. наук (Москва, Россия); *Алферова Е.В.* – канд. юр. наук (Москва, Россия); *Макашева Н.А.* – д-р экон. наук (Москва, Россия); *Ларина О.Г.* – д-р юр. наук (Курск, Россия); *Лоскутова И.М.* – д-р соц. наук (Москва, Россия); *Неновски Н.* – PhD (Франция); *Чжан Шухуа* – PhD (Китай)

DOI: 10.31249/snsn/2020.02.00

СОДЕРЖАНИЕ

Представляем номер	4
--------------------------	---

ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА: ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ

<i>Положихина Мария Анатольевна</i> Эволюция общества потребления: от Жаклин Кеннеди до Греты Тунберг	7
<i>Большакова Ольга Владимировна</i> Консюмеризм в Российской империи и СССР: взгляд зарубежных историков	37
<i>Ивановский Борис Георгиевич</i> Перспективы достижения устойчивого потребления: концепции и инструменты	64

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

<i>Коданева Светлана Игоревна</i> Общество потребления vs циркулярная экономика: совместимые или взаимоисключающие модели?	83
<i>Никуличев Юрий Владимирович</i> От «поля» до «стола»: практики питания и общественное здоровье в обществе потребления	100
<i>Шарко Елена Романовна</i> Развитие бизнеса в условиях экономики совместного потребления	116

ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

<i>Осипова Елена Владимировна</i> Система защиты прав потребителей в России: к 30-летию антимонопольных органов РФ. (Обзор)	127
<i>Долгов Александр Юрьевич</i> Исследования праздничных распродаж: поведение, мотивы и отношение покупателей к «черной пятнице». (Обзор)	140
<i>Смирнов Сергей Николаевич</i> Влияние пандемии COVID-19 на потребительский рынок России: статистический анализ	149

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

<i>Коровникова Наталья Александровна</i> Поведение потребителей и маркетинговые стратегии компаний в контексте цифровизации (Рецензия на коллективную монографию «Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения» / под ред. И.А. Аренкова, Т.А. Лезиной, М.К. Ценжарик, Е.Г. Черновой) ...	160
<i>Дунаева Юлия Вячеславовна</i> Советские «оазисы потребления» (Рецензия на монографию А. Ивановой «Магазины “Берёзка”: парадоксы потребления в позднем СССР»)	169

ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОМЕР

Избранная для рассмотрения в этом номере журнала тема – общество потребления – позволяет обратиться к самым разнообразным аспектам существования социума и, учитывая глобальный характер этого феномена, человеческой цивилизации в целом. Для специалистов в области социальных наук общество потребления, о котором заговорили в 1950-е годы, и по сей день представляет собой поле для дискуссий. Каковы его формы и особенности, в чем заключается сущность потребностей, каковы функции и роль потребления, наконец, в каком направлении движется общество потребления и куда оно может привести человечество, – все эти вопросы не теряют своей актуальности и сегодня.

Кроме того, большое внимание уделяется в настоящее время прикладным вопросам, связанным с функционированием бизнеса и торговли, в том числе с возникновением новых форм экономической деятельности. Зафиксировать их, осмыслить и дать экспертную оценку – актуальная задача современной науки.

Композиция номера отражает современную ситуацию в науке, предоставив свои страницы специалистам из разных областей знания. Они обращаются как к теоретическим, так и к практическим проблемам, связанным с прошлым и настоящим общества потребления.

Рубрику **«Пространство дискурса: теория и история»** открывает установочная по своему характеру статья *М.А. Положихиной*, в которой освещаются разнообразные аспекты этого многогранного феномена. Автор рассматривает эволюцию как самого общества потребления, так и его теоретического осмысления. В названии работы двумя знаковыми фигурами обозначены хронологические «вехи» развития общества потребления. Джеки Кеннеди-Онассис, законодательница мод и символ светского шика 1960-х, и юная Грета Тунберг, которая с 2010-х годов выступает против бездумного потребления, разрушающего нашу планету, – символизируют путь, который прошла человеческая цивилизация за сравнительно небольшой с исторической точки зрения отрезок времени.

В статье *О.В. Большаковой* представлен исторический подход к изучению общества потребления, причем на достаточно дискуссионном материале. На основе работ зарубежных историков-руссистов автору удалось выстроить нарратив (связный рассказ) о формировании в дореволюцион-

ной России и довоенном СССР потребительской культуры современного (модерного) типа, вполне сопоставимой с европейскими аналогами.

Завершает рубрику статья *Б.Г. Ивановского* об устойчивом потреблении. В настоящее время многие видят в нем фактически единственный выход из тупика, в который загоняет себя человечество. В центре внимания – теории, концепции и рецепты перехода к новому формату потребления, циркулирующие сегодня в публичном дискурсе и направленные на сбережение природных ресурсов.

В статьях, помещенных в разделе **«Точка зрения»**, представлены мнения, критикующие современное общество потребления и одновременно предлагающие новые варианты поведения со стороны спроса и предложения. Циркулярной экономике и дискуссиям вокруг нее посвящена статья *С.И. Коданевой*, в которой показаны преимущества экономики замкнутого цикла по сравнению с существующей линейной моделью экономики. Обращаясь к опыту некоторых стран, автор подчеркивает необходимость кардинально изменить модели потребления. Роль научного сообщества, которое в сотрудничестве с государством смогло бы обеспечить переход к циркулярной экономике, представляется в данном случае исключительно значимой.

В статье *Ю.В. Никуличева* рассматривается близкая и понятная каждому тема питания, а точнее – практики питания в эпоху массового производства и массового потребления. Акцент делается на опасности для здоровья как самих моделей пищевого поведения, так и производимых пищевой промышленностью продуктов питания.

Одному из новейших явлений современности – шеринговой экономике (или экономике совместного потребления) посвящена статья *Е.Р. Шарко*. Специфика функционирования предприятий шеринговой экономики рассматривается на примере компании Uber.

Целый ряд аспектов общества потребления, его прошлое и настоящее, анализируются в разделе **«Вчера и сегодня»**. В статье *Е.В. Осиповой* освещается история создания национальной системы защиты прав потребителей в России в 1990-е годы. Рассматривается как нормативно-законодательная база, так и мероприятия по формированию системы на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

Распродажи, получившие во всем мире название «черной пятницы», – тема обзора *А.Ю. Долгова*, в котором представлены социологические обследования этого феномена. В центре внимания исследователей – культура потребления с присущими ей ритуалами и символикой, социальными практиками и эмоциями.

Завершает раздел статья *С.Н. Смирнова* о воздействии пандемии COVID-19 на потребительский рынок России.

Рецензии, помещенные в заключительном разделе **«Профессиональный взгляд»**, представляют две очень разные книги. Первая посвящена проблемам цифровой трансформации бизнеса в условиях взрывного роста интернет-торговли (рецензия *Н.А. Коровниковой*). В книге фиксируется возникновение нового типа потребителя – мобильного, гибкого, открытого, – а также раскрываются особенности его поведения, значимые с точки зрения маркетинга. Вторая рецензия возвращает нас в советское прошлое, где в условиях вечного дефицита существовали такие «оазисы потребления», как магазины «Берёзка». Но ответа на вопрос, было ли в Советском Союзе общество потребления, ни книга, ни рецензия *Ю.В. Дунаевой* не дают.

Подводя итоги, следует заметить, что в номере превалирует экономический подход к изучению общества потребления. Надеемся, что другие аспекты этой громадной темы, касающиеся культуры и социума, – в частности спорта, досуга и развлечений, рекламы и современных средств коммуникации, ценностных ориентаций и социального поведения людей, новых тенденций и практик потребления, – найдут свое отражение в последующих номерах, которые редакция намеревается посвятить обществу потребления.

О.В. Большакова

ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА: ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ

ЭВОЛЮЦИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОТ ЖАКЛИН КЕННЕДИ ДО ГРЕТЫ ТУНБЕРГ



Положихина Мария Анатольевна

Кандидат географических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)

***Аннотация.** Рассматриваются социально-экономические основы возникновения и развития общества потребления, теоретические подходы к осмыслению данного феномена. Анализируются направления изменения экономической деятельности в зависимости от эволюции потребностей, а также современные тенденции преобразования общества потребления.*

***Ключевые слова:** потребности; потребление; общество потребления; теоретические концепции; направления экономической деятельности; тенденции развития.*

Для цитирования: Положихина М.А. Эволюции общества потребления : от Жаклин Кеннеди до Греты Тунберг // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 7–36.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI:10.31249/snsn/2020.02.01

Введение

Потребности – естественное проявление функционирования человеческого организма. Согласно одному из наиболее распространенных определений – это внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо (нужды), проявляющееся в зависимости от ситуационных факторов. Удовлетворение потребностей (иначе потребление), в том числе с помощью приобретения или использования разнообразных благ, – в определенном смысле тождественно человеческой жизни. При этом по мере удовлетворения одних потребностей у человека возникают другие, поэтому потребности личности безграничны. Процесс потребления требует целенаправленной деятельности, в связи с чем потребности выступают в качестве главного стимула человеческой активности, а их эволюция служит одним из основных факторов социально-экономического развития.

Потребности имеют не только прямые, но и обратные связи с хозяйственной деятельностью, а потребление является неотъемлемой частью экономики и социальной сферы. Однако возникновение «общества потребления» (consumer society), т.е. совокупности общественных отношений, сформировавшихся на основе массового потребления индивидуальных благ при соответствующей системе ценностей, относят только к середине XX в. Начиная с этого времени человечество (точнее, его значительная часть) перешла от выживания к возможности выбора модели потребления, от примата физиологических потребностей к социальным приоритетам в потреблении.

Следует отметить, что разные группы населения (слои, классы, национальности) всегда различались моделями потребления, т.е. стилями одежды, жилища, питания, досуга и т.д. Хотя индивидуальный выбор был весьма ограничен целым рядом экономических и социальных факторов, прежде всего, недостаточным объемом производства материальных благ. Достижение обществом стадии перепроизводства привело к громадному расширению возможных вариантов потребления и повышению социального значения последнего как инструмента конструирования идентичности.

Распространение общества потребления и обильное потребление всевозможных благ в глобальном масштабе стало связываться с решением всех проблем капитализма и созданием государства всеобщего благосостояния¹. Однако оказалось, что все не так просто. Социальное неравенство сохраняется, а развитие экономики наталкивается на ограничения со стороны природных

¹ Модель социального государства, в котором происходит перераспределение ресурсов (прежде всего, финансовых) от классических бенефициариев капиталистической системы в пользу широких социальных слоев. В результате расширяется их доступ к образованию и здравоохранению, появляется пенсионная система и т.д. [Куренной, 2015].

ресурсов. В связи с существующими противоречиями, ограничениями и замедлением экономического роста встает вопрос о перспективах общества потребления.

Как одна из важнейших составляющих человеческой жизни, потребности и потребление всегда были в поле зрения ученых и исследователей. На сегодняшний день существует много различных точек зрения на формы проявления общества потребления, сущность потребностей, функции и роль потребления. Еще античные философы достигли определенного понимания потребностей человека и сформулировали разные подходы к ним: гедонизм, аскетизм, стоицизм. Отношение к потребностям входит в состав религиозной этики, в том числе христианской, достаточно строго регламентирующей модели потребления.

Научные подходы к потреблению первоначально развивались в рамках экономических дисциплин, затем приоритет получили социологические исследования. Интерес со стороны ученых к проблемам потребления и человеческим потребностям усилился с начала XX в. В настоящее время ими занимаются представители разных научных направлений. Происходит определенная интеграция научных взглядов на потребление на теоретическом уровне (например, в социологии потребления и теории управления), а также в практической деятельности – в связи с развитием рекламной деятельности и маркетинга. Однако многие вопросы остаются до сих пор открытыми. В связи с этим изучение современных форм общества потребления, а также тенденций его изменения в соответствии с долгосрочными и краткосрочными социально-экономическими процессами, составляющее цель настоящей работы, является актуальным и полезным в научно-практическом смысле.

Социально-экономические основы возникновения и развития

Формирование общества потребления обусловлено рядом социально-экономических факторов, прежде всего ростом объемов производства, а также превышением доходов значительной части населения уровня выживания (расширением прослойки так называемого среднего класса).

Предпосылкой возникновения общества потребления явилась индустриальная революция середины XIX в. В результате резкого увеличения масштабов производства стало жизненно важно выгодно продать произведенную продукцию. В начале XX в. получают распространение новые подходы в торговле и привлечении покупателей, в том числе реклама (которая из связующего звена между покупателем и продавцом сама превращается в продавца товаров), а также новые модели бизнеса и корпоративного управления.

Окончательно общество с избыточным производством и неизбежной конкуренцией, а также соответствующее ему потребление сложилось в США в 1950-е годы – благодаря специфическим социально-экономическим и политико-идеологическим условиям послевоенного времени. В 1960-е годы оно распространилось на европейские страны и далее по другим регионам мира.

Общество потребления опирается на маркетинговую революцию в бизнесе и революцию в торговой культуре (появление супермаркетов, торговых центров и прочее) [Куренной, 2015]. Его характерная черта – конструирование индивидуальной идентичности с помощью потребительских символов, и в этом социальном контексте реклама, осваивая новые инструменты коммуникации и меняя их «под себя», из «двигателя торговли» превращается в «двигатель прогресса».

Консюмеризм (потребительство) позитивно влияет на экономику по следующим направлениям:

- потребитель имеет возможность делать осознанный выбор между производителями однородной продукции, что способствует развитию конкуренции и стимулирует инновационный процесс;
- приоритет потребителя обеспечивается защитой его интересов (через определенные институты), что предполагает повышение качества товаров и услуг;
- изменение потребностей создает новые рынки и тем самым способствует развитию производства;
- анализ потребностей и потребления помогает снизить риски бизнеса (торговли и производства).

Реалии общества потребления оказались привлекательнее коммунистической утопии, что обеспечило его мировое доминирование к началу XXI в.

Однако экономика перепроизводства нуждается в культуре перепотребления. С наступлением эпохи общества потребления происходит переход от повседневной культуры классического капитализма (мещанства, протестантской этики и модели сбережений) к современному консюмеризму, исходящему из принципа расточительства и модели «ненасытного» потребителя. Радикально изменяется поведение покупателей: все большее место занимает шопинг (shopping about) как форма досуга [Ильин, 2005, с. 5–7]. Сама концепция потребления трансформируется: вещи выбрасывают, а не чинят [Куренной, 2015], а естественные потребности перерастают в искусственные. Манипуляции по привлечению покупателей (за счет рекламы, маркетинга, использования СМИ и т.д.) формируют специфическое реально-виртуальное пространство игры и набора кодов, в котором потребление играет исключительную, подчас символическую функцию [Ланцев, 2013, с. 7]. Главной формой свободы в обществе потребления является свобода потребительского выбора, включающая широту доступного ассортимента и платежеспособность, которая позволяет потреблять не только «блеск витрин» [Ильин, 2005, с. 8]. Хотя проявления общества потребления весьма разнообразны.

Современные формы

Наиболее часто общество потребления связывают с демонстративным потреблением, однако этим оно не ограничивается.

Демонстративное потребление и экономика роскоши. Демонстративное потребление представляет собой показное (нарочитое), престижное или статусное потребление, прежде всего, предметов роскоши. Единого определения понятия «роскошь» не существует. В качестве одного из наиболее емких предлагается следующее: под предметом роскоши (или товаром класса люкс, премиум, *luxuries*) понимается продукт (товар, услуга), обладающий набором уникальных характеристик, потребление и владение которым выделяет человека из общей массы или воспринимается как статусная покупка [Журавлева, Дегтярева, 2013, с. 50].

При этом роскошь – относительное понятие, которое меняется с течением времени, а также в территориальном и социальном разрезах [Журавлева, Дегтярева, 2013, с. 50, 54]. Тяга к роскоши издавна сопровождает прогресс человечества – ее можно считать фактором эволюции производства [Минаев, 2018], науки и культуры.

Считается, что потребление роскоши определяется следующими мотивами: 1) экономическими (демонстрация высокого уровня дохода); 2) социальными (выражение статуса и отношения к определенной социальной группе); 3) моральными (достижение удовлетворения от общественного внимания); 4) психологическими (проявление возможности самореализоваться, приобрести уверенность в себе или известность, привлечь к себе внимание); 5) гедонистическими (вызывает чувства удовольствия и радости); 6) эстетическими (соответствие представлениям о красоте, качестве, стиле и т.п.) [Андреева, Марли, 2012, с. 109–110]. Показное потребление проявляется как в качестве престижных предметов, так и в их количестве [Воля, 2008, с. 34]. Соответственно, демонстративное потребление можно разделить на некоторые виды: коллекционирование, хобби, отражение статуса и подражание.

По мнению специалистов, демонстративное потребление свойственно всем слоям общества. Это не болезнь отдельных людей, а норма культуры, которая диктует иррациональное по своей сути поведение. Механизм показного потребления движет в первую очередь представителями среднего класса. Хотя наиболее ярко показное потребление проявляется в периоды первоначального накопления капитала, когда возникают новые богачи (нувориши – от фр. «nouveau riches») [Воля, 2008, с. 34].

Мода и глянцевого журналы (фотография), киноиндустрия (Голливуд), а затем и телевидение создали современные ориентиры общества потребления и обеспечили им быстрое распространение по всему миру. Символическим примером можно считать Жаклин Кеннеди¹ – «икону стиля»

¹ Жена 35-го президента США Дж. Кеннеди. Второй муж – миллиардер А. Онассис.

для американцев, которая, с одной стороны, вызывала восторг и волну подражаний, с другой – подвергалась критике за расточительность и безудержное стремление к приобретательству.

Культура демонстративного потребления создает определенный спрос на рынке и тем самым стимулирует развитие тех или иных направлений хозяйственной деятельности. Сегодня индустрия роскоши – одна из важных составляющих мировой экономики, которая включает в себя целые отрасли легкой промышленности, сферы услуг, транспортного машиностроения и т.д. В общемировом объеме продаж товаров класса люкс наибольшую долю занимает модная одежда. На втором месте – парфюмерия и косметика. Затем следуют ювелирные украшения и часы, изделия из кожи и аксессуаров, подарки и другие товары, выпускаемые известными люксовыми брендами [Журавлева, Дегтярева, 2013, с. 50].

Благодаря росту доходов населения и количества миллионеров объем мирового рынка предметов роскоши с 1995 по 2015 г. увеличился втрое, преодолев отметку в 1 трлн евро (в 2014 г. – 850 млрд евро) [Чечник, 2018, с. 1315]. Но если в этот период наблюдался стабильный ежегодный прирост порядка 10% (за исключением 2002 и 2009 гг.), в последние годы темпы роста снизились [Журавлева, Дегтярева, 2013, с. 50–51; Минаев, 2018]. В 2019 г. данный рынок вырос на 4%, увеличившись примерно до 1,3 трлн евро [Келекеев, 2019].

Крупнейшими потребителями предметов роскоши остаются жители США и стран Европы. При этом на американском рынке европейские бренды стабильно доминируют над национальными. Настоящим прорывом в середине 2000-х годов стал рост потребления предметов роскоши в азиатских странах, прежде всего в Китае и Индии [Воля, 2008, с. 35]. Хотя насыщение потребностей в разных потребительских сегментах происходит неравномерно [Журавлева, Дегтярева, 2013, с. 54]. Современными лидерами роста являются обувь и ювелирные украшения, тогда как на рынке часов фиксируется падение [Келекеев, 2019]. Исключительную роль на рынке предметов роскоши играет бренд, который говорит о неповторимости товара и создает высокие барьеры для входа новых игроков. К примеру, средняя отпускная цена товаров холдинга Gucci в четыре раза превышает себестоимость [Воля, 2008, с. 35].

Новая экономическая реальность заставляет продавцов предметов роскоши снижать цены и привлекать клиентов новыми маркетинговыми приемами [Бадоев, Засева, 2017, с. 196], все более популярной становится онлайн-торговля [Чечник, 2018, с. 1321]. Одновременно появилось множество блогов, сообществ и закрытых групп, посвященных моде, брендовой продукции и люковому потреблению [Андреева, Марли, 2012, с. 110].

Согласно прогнозам, производителям люксовых товаров следует сосредоточиться на «поколении Y / миллениум¹» и потребителях из Китая. В дальнейшем главными покупателями на дан-

¹ Поколение людей 1980–1990-х годов рождения, встретивших новое тысячелетие в юном возрасте.

ном рынке станут представители более молодого поколения Z¹ [Келекеев, 2019]. В обществе с обширным средним классом символическая игра усложняется и дробится [Куренной, 2015], что сегментирует и кастомизирует² (т.е. индивидуализирует) потребление, тем самым модернизируя общество потребления.

Экономика впечатлений. По мере увеличения количества конкурентов на рынках и роста общего объема предложения товаров и услуг все большую роль в потребительских предпочтениях начинают играть впечатления [Зайнуллина, 2017, с. 72]. В связи с этим возникает целая индустрия впечатлений и развлечений, ставшая частью современного общества потребления.

К индустрии впечатлений (развлечений) в настоящее время относят такие традиционные виды деятельности, как музеи, театры, кино, зоопарки и т.д., а также туризм, гостиничное хозяйство, ресторанный бизнес, индустрию красоты и др. Классификация впечатлений достаточно разнообразна и включает в себя не только привычные развлечения, но и обучение через развлечение. Примеров эффективного использования впечатлений как инструмента продвижения продуктов и услуг в современном мире очень много, начиная от тематических парков развлечений (диснейленды, аквапарки, скалодромы, панда-парки и т.д.) и заканчивая магазинами игрушек, парфюмерии и сладостей [Зайнуллина, 2017, с. 72].

Для экономики впечатлений (experience economy) характерна интеграция разных видов деятельности. Так, в последние годы все большее распространение получают разнообразные центры развлечений, в которых торговля и общественное питание выступают дополнительными (сопутствующими) услугами. А торгово-развлекательные комплексы начинают все больше теснить традиционные магазины и супермаркеты в сфере торговли. Расширяется также спектр активных способов восприятия впечатлений, включая набирающие популярность мастер-классы (например, кулинарные) и различные квесты. Обновляется музейная деятельность – за счет организации театрализованных экскурсий и экскурсий онлайн, интерактивных выставок.

Одним из примеров формирования экономики впечатлений служит превращение туризма в XX в. из элитарного в массовый вид отдыха (прежде всего, для населения урбанизированных развитых стран). В первой половине века препятствие для него создавали бедность населения, отсутствие оплачиваемых отпусков и политическая нестабильность. Устранение их, а также прогресс автомобильного и авиационного транспорта со второй половины XX в. создали современный вид туризма. Уже к 1970-м годам сформировалась целая индустрия отдыха (гостеприимства) со своими институтами, продуктами, производственным циклом и сопутствующими производствами, методами организации и управления.

¹ Поколение людей, родившихся примерно в 2000–2017 гг., которое считается первым по-настоящему цифровым поколением, поколением глобализации и постмодернизма.

² От англ. customize – персонализировать, настраивать, подгонять, индивидуализировать, адаптировать.

Современная экономика впечатлений тесно связана с событийным маркетингом. Расширение входящей в туристические услуги экскурсионной деятельности сопровождается открытием исторических, культурных и природоведческих памятников, музеев и выставок. Развитие туризма стимулирует производство сувенирной продукции и поддерживает народные промыслы, меняет гостиничный бизнес [Зайнуллина, 2017, с. 74–75].

В качестве еще одного примера экономики впечатлений выступает развитие пассивного потребления спорта – «спорта для зрителей» и превращение спорта «высоких достижений» в шоу-бизнес. Специалисты отмечают возникновение здесь нескольких рынков: спортивных мероприятий, проводимых клубами, федерациями, Олимпийским комитетом (Олимпийские игры, чемпионаты, турниры, мемориалы и т.п.); спортивных программ в СМИ (прежде всего на телевидении); коммерческих спортивных событий (гран-при и прочее); спортивного спонсорства и рекламы; одежды, обуви, аксессуаров, специального питания. За последние годы в спортивную индустрию были привлечены значительные финансовые средства и большое количество рабочей силы. Усиливающаяся коммерциализация и профессионализация спортивной деятельности, а также острая конкуренция за инвестиции обуславливают развитие специфической экономики спорта и специализированного менеджмента [Литвин, 2015, с. 23, 24, 33].

Специалисты признают, что впечатления обладают полезностью, потребительной стоимостью и в конечном итоге стоимостью, создаваемой и включаемой в стоимость продукта [Зайнуллина, 2017, с. 75]. Более того, благодаря развитию экономики впечатлений создаются новые виды деятельности, профессии и рабочие места.

Несмотря на очевидные успехи и глобальное распространение, общество потребления и строящееся на его основе государство всеобщего благосостояния в конце XX – начале XXI в. пережили несколько социально-экономических кризисов, которые привели к необходимости обновления и пересмотра их оснований.

Ограничения и противоречия

Угрозы существованию общества потребления из-за истощения ресурсов и необратимых изменений в экологии были сформулированы на международном уровне в Докладе Римского клуба «Пределы роста» (1972).

Планетарных ресурсов недостаточно для обеспечения каждого жителя Земли материальными благами на уровне потребления «золотого миллиарда»¹. Согласно последним результатам математического моделирования возможных вариантов развития событий Д. Медоуза, без серьезной коррекции потребления природных ресурсов в ближайшее время крах человечества (в той или иной

¹ Примерная численность населения с высоким уровнем жизни (от 10 до 100 тыс. долл. в год) в странах Евросоюза, США, Канаде, Японии, Южной Кореи, Австралии, Новой Зеландии, Израиле, Гонконге и Сингапуре.

форме – социально-экономической, экологической и т.п.) наступит еще при жизни нынешнего поколения. По его оценкам, глобальное снижение среднего уровня жизни начиная с 2020-х годов неизбежно. В соответствии с более оптимистичными прогнозами теоретически (при существующем уровне техники и технологий) наша планета может прокормить население в 8–12 млрд человек [Аникеев, 2019].

В 2020 г. Всемирный день экологического долга¹ – когда человечество исчерпало запас природных ресурсов, воспроизводимых планетой за год, – наступил 22 августа (хотя из-за пандемии коронавируса, которая привела к снижению экономической активности, перерасход ресурсов произошел на три недели позже, чем в 2019 г.). Однако в целом человечество расходует ресурсы Земли все быстрее: в 1970 г. их дефицит составлял всего 2 дня. Эксперты подсчитали, что сейчас для удовлетворения всеобщих потребностей планете необходимо «поправиться» на 60% [Даваль, 2020].

Помимо экологических проблем современное общество потребления характеризуется растущими физиологическими рисками. Шопоголизм признается психическим заболеванием (ониомания, от греч. *onios* – для продажи, *mania* – безумие). Неограниченное потребление ведет к распространению ожирения, которое уже превратилось в один из главных факторов неинфекционных заболеваний как в развитых, так и в развивающихся странах [Ожирение и избыточный вес, 2020].

С конца 1980-х годов в большинстве стран мира начало расти социально-экономическое неравенство (сократившееся в 1950–1970-х годах). В период между 1990 и 2015 гг. во всех (обследованных) странах доля богатых в общем доходе неуклонно увеличивалась, а у 40% низших слоев общества сокращалась. В настоящее время почти все богатства мира сосредоточены в руках одного процента населения [Неравенство ..., 2020].

Государственная политика по ограничению потребления и смягчению социально-экологических диспропорций, улучшению экологической ситуации проводится во многих странах (налоги на роскошь, углеродный налог² и т.д.). Однако масштабы проблем требуют радикального изменения моделей производства и потребления.

На «низовом» (индивидуальном) уровне также нарастает сопротивление консюмеризму. С одной стороны, из-за существующего социального неравенства заметная часть населения экономически не в состоянии следовать нормативным образцам. Не являясь полноправными гражданами общества потребления, представители этих слоев вынуждены воспроизводить «устаревшие» практики мещанской бережливости и расчетливости. С другой стороны, осознание множества гу-

¹ Определяется с 1970 г. Глобальной сетью экологического следа (Global Footprint Network, GFN) – международным научно-исследовательским институтом.

² Carbontax (англ.) – налог, взимаемый в зависимости от содержания углерода в топливе для транспорта и в энергетике. Данный термин также используется для обозначения эквивалентного налога на выбросы углекислого газа.

манитарных проблем, которые порождает общество потребления, приводит к появлению идеологии, культуры и потребительских практик, которые подрывают основы консюмеризма [Ильин, 2014, с. 14].

Как оказалось, общество потребления процветает только при дешевизне ресурсов, допустимости неравенства и пренебрежении экологическими издержками. Более того, оно нуждается в противовесе в виде «экономики дефицита». С его исчезновением общество потребления становится крайне нестабильным и подверженным периодическим кризисам со значительными социально-экономическими издержками.

Поиски выхода

Важные выводы о сути и роли человеческих потребностей были сделаны еще в работах древнегреческих философов (Демокрит, Гераклит, Платон). В античной философии сформировалось несколько подходов к потреблению: гедонизм (Аристипп, киренаики, Эпикур), аскетизм (Диоген, киники) и его смягченная форма – стоицизм (Зенон, Сенека).

Многие положения античных авторов о потребностях и потреблении были восприняты и развиты христианскими теологами (Ф. Аквинский, М. Лютер, Ж. Кальвин). В частности, аскетизм оказал влияние на формирование христианской морали и представлений о человеческой свободе, выразившись в появлении таких форм как юродство, странничество, монашество. Стоицизм стал основой протестантской этики.

Отношение к потребностям является важной частью религиозной этики и трактуется в соответствии с установленной системой ценностей (представлениями о добре и зле, богоугодном и греховном образе жизни, смысле существования и предназначении человека). Все религии мира достаточно жестко регламентируют потребление, а его определенные модели выступают маркером различных религиозных учений.

Современная светская этика консюмеризма сформировалась в рамках философии утилитаризма в Европе (И. Бентам, Дж.С. Милль, Г. Сиджвик) и прагматизма в США (Ч. Пирс, У. Джеймс, Д. Дьюи) в конце XIX в. В ее основе лежит гедонизм, т.е. максимизация легитимных удовольствий [Давыдов, 2014].

Изучением потребления занимались также ученые-экономисты – как условием и предпосылкой развития производства. Ряд принципиально значимых позиций был обоснован в рамках классической (Дж. Локк, А. Смит), марксистской и неоклассической (В. Парето, Л. фон Мизес, И. Фишер, Дж.М. Кейнс, М. Фридмен) теории [Воля, 2008, с. 34]. Однако круг рассматриваемых вопросов оставался достаточно ограниченным (доходы, расходы, безработица). На целые сегменты человеческой жизни (особенно связанные с досугом) внимания не обращали [Куренной, 2015].

Человек в большинстве концепций выступал в качестве рационального «максимизатора полезности» (так называемый экономический человек).

В конце XIX – начале XX в. появляются посвященные проблемам потребностей и потребления работы социологов. Сначала в них основное внимание уделялось вопросам распределения благ и дифференциации уровня жизни. В дальнейшем спектр рассматриваемых сюжетов расширился.

Определенным «прорывом» в представлениях о человеческих потребностях стала концепция «пирамиды» (иерархии) потребностей А. Маслоу¹ (физиологических, социальных и психологических). Несмотря на продолжающуюся критику и отсутствие однозначных эмпирических доказательств, нельзя не признать ее огромный потенциал для интерпретаций результатов исследований.

Специалисты разделяют существующие теории на три группы в зависимости от подхода к потреблению: а) как индикатора социальной стратификации (Т. Веблен, Г. Зиммель, В. Зомбарт); б) как принципа, на основании которого выстраивается современная социально-экономическая система (Дж. Катон, Ж. Фурастье, Дж. Гэлбрейт); в) как символической функции и способа коммуникации (Г. Маркузе, Ж. Делёз, Ж. Бодрийяр) [Ланцев, 2013, с. 12–15]. Наиболее значимыми с точки зрения характеристики современного общества стали работы Дж.К. Гелбрейта «Общество изобилия» (1958) и Ж. Бодрийяра «Общество потребления» (1970).

Дж.К. Гелбрейт не считал непрерывное увеличение материального производства свидетельством стабильности экономики и благополучия общества – наоборот, видел риски от такой тотальной зависимости. Для ее преодоления ученый предлагал искусственно снижать потребление определенных товаров (используя инструменты налогообложения), а также инвестировать в «развитие людей» [Гелбрейт Дж.К., 2018]. В свою очередь, Ж. Бодрийяр подчеркивал несвободу современного человека от разного рода манипуляций сознанием (навязываемых желаний), бесконечное принуждение его к покупкам. Конструирование реальности силами массмедиа, считал он, трансформирует потребление, превращая его в сферу симуляций с определенными кодами [Бодрийяр Ж., 2006]. Обоснование учеными рисков и ограничений общества потребления стимулировало повышение интереса к его проблемам со стороны представителей разных научных дисциплин (культурологии, психологии, теории управления и т.д.). В настоящее время высказываются различные мнения о перспективах общества потребления.

Например, Р. Инглхарт считает, что по мере снижения рисков экономической безопасности людей в развитых странах ценности общества потребления естественным образом трансформируются. Происходит переход к «постматериальным» ценностям, который означает не аскетизм и от-

¹ Изначально была изложена в работе «Теория человеческой мотивации» (1943), более подробно – в книге «Мотивация и личность» (1954).

каз от развития капитализма, а «переход от ценностей выживания к ценностям самовыражения» (в соответствии с постиндустриальной парадигмой) [Ланцев, 2013, с. 31–32].

В 1974 г. были опубликованы результаты исследований Р. Истэрлина, согласно которым рост абсолютного дохода не приводит к увеличению удовлетворенности жизнью в долгосрочном периоде, что существует эффект насыщения¹. Средний уровень счастья не изменяется с ростом ВВП на душу населения развитых стран, и происходит снижение его дисперсии внутри них [Чинакова, 2016, с. 104–106, 107–108].

Хотя рост материального благосостояния и не тождественен повышению уровня удовлетворенности жизнью или ощущению счастья, и понятие это очень субъективно, предпринимаются попытки его измерить. В 2011 г. Генеральная Ассамблея ООН даже приняла резолюцию, призывающую страны оценивать счастье своего народа и использовать его как ориентир в государственной политике.

В международном обзоре ООН, публикуемом с 2012 г., для оценки уровня «счастья» или удовлетворения населения жизнью в разных странах мира используются следующие показатели: ВВП на душу населения, ожидаемая продолжительность здоровой жизни, социальная поддержка, свобода жизненного выбора, щедрость и восприятие коррупции; сравнение с антиутопией (трактуемое как уровень доверия к правительству) [World Happiness Report, 2020]. Четыре из них характеризуют различные аспекты социальной среды. Однако следует признать, что без достижения материального благополучия никак не обойтись (согласно той же «пирамиде» потребностей А. Маслоу).

Открытыми остаются принципиальные вопросы: если экономический рост не является основным маршрутом к увеличению счастья, то что тогда приведет человечество к желаемому состоянию и на чем необходимо сосредоточить экономическую политику для увеличения уровня удовлетворенности жизнью населения? [Чинакова, 2016, с. 113]. Можно согласиться с мнением, что общество потребления является динамической системой, разрешение противоречий которой обеспечивает социально-экономический прогресс [Ланцев, 2013, с. 35].

Корректировка модели

Столкнувшееся с проблемами глобального масштаба, общество потребления (по Ж. Бодрийяру) и общество изобилия (по Дж.К. Гэлбрейту) переориентируется на новые принципы и критерии [Хусяинов, Урусова, 2017, с. 133]. Начинается движение в сторону добровольного ограничения в потреблении [Лымарь, 2018, с. 67].

¹ Хотя эффект относительного изменения доходов сохраняется.

Ответственное потребление – «зеленая» и циркулярная экономика. На международном уровне об ответственном производстве и потреблении заговорили после Конференции ООН по окружающей среде и развитию 1992 г. в Рио-де-Жанейро. В 1994 г. было дано такое определение «устойчивого» (ответственного, осознанного) потребления: «использование услуг и сопутствующих продуктов, которые отвечают основным потребностям и обеспечивают более высокое качество жизни, одновременно сводя к минимуму использование природных ресурсов и токсичных материалов, а также выбросы отходов и загрязняющих веществ в течение жизненного цикла услуги или продукта, чтобы не подвергать риску потребности будущих поколений». В одобренную в 2015 г. «Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» ООН в качестве 12-й глобальной цели вошло «обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства» [Ответственное потребление, 2019, с. 8].

Специалисты выделяют «слабое» и «сильное» устойчивое потребление. «Слабое» предполагает, что создание спроса на альтернативные («зеленые») производства стимулирует разработку новых решений и постепенное замещение товаров на рынке, изменение экономической модели общества потребления. В «сильном» устойчивом потреблении фокус смещается на доступность ресурсов на Земле и на то, как эти ресурсы распределены среди населения. Среди самых обсуждаемых вопросов – движение минимализма, волонтерская деятельность, вегетарианство и веганство, «зеленые» города и др. [Ответственное потребление, 2019, с. 9–10].

В докладах ООН определены направления, которым нужно следовать, чтобы переломить катастрофические тенденции, связанные с человеческой жизнедеятельностью: сокращение выбросов парниковых газов, отказ от ископаемого топлива, резкое изменение модели агропродовольственного производства. В связи с этим все большую поддержку находит развитие «зеленой» экономики.

По определению ЮНЕП¹, «зеленая» экономика – это экономика, которая повышает благосостояние людей и обеспечивает социальную справедливость, при этом существенно снижая риски для окружающей среды и ее деградации [Глобальный зеленый ..., 2009]. К направлениям «зеленой» деятельности относятся:

- чистая энергетика (возобновляемых источников энергии) и чистые производственные технологии;
- устойчивое сельское хозяйство и водопотребление;
- создание экосистемной инфраструктуры;
- предотвращение обезлесения, деградации лесов и сокращения биоразнообразия;
- устойчивые города (планировки, транспорт, «зеленое» строительство и т.д.).

¹ Программа ООН по окружающей среде, создана в 1972 г.

Прилагаемые мировым сообществом, общественными организациями (Гринпис и др.) и национальными правительствами усилия дают определенные результаты, но глобальные экологические проблемы обостряются.

Специалисты подсчитали, что сегодня в мире производится достаточное и даже избыточное количество продовольствия для удовлетворения потребностей всего населения планеты. Однако почти 30% производимого продовольствия, или около 1,3 млрд т, ежегодно теряется (на сумму примерно 7,5 трлн долл.). При этом более 821 млн человек в разных регионах страдают от голода [Ким, Галактионова, Антонец, 2020, с. 2]. В условиях расточительного потребления для того, чтобы прокормить растущее население мира, к 2050 г. потребуется увеличить глобальное производство продовольствия на 60%, – а для этого уже может не хватить планетарных ресурсов [Аникеев, 2019]. Кроме того, продовольственные потери и пищевые отходы являются одним из главных антропогенных факторов, загрязняющих окружающую среду. На потерянное продовольствие приходится порядка 8% всех выбросов парниковых газов [Ким, Галактионова, Антонец, 2020, с. 2–3].

О необходимости сокращения отходов и принципах безотходного (малоотходного, замкнутого) производства говорили еще в конце 1960-х годов. В 2010-х годах эти идеи в определенном смысле возродились в набирающей популярность концепции циркулярной экономики (*circular economy*; иначе – экономика замкнутого цикла или *closed-loop economy*, цикличная или циклическая экономика – *cyclic economy*).

Циркулярную экономику рассматривают как составную часть «зеленой» экономики, как некий путь для достижения целей устойчивого развития. В ее основе изначально было заложено три ключевых принципа, получивших название «3R»: *reduce* (сокращение), *reuse* (повторное использование) и *recycle* (переработка), – число которых со временем увеличивается. Специалисты считают, что данное направление обладает колоссальным потенциалом по оптимизации управленческих и технологических решений для устранения эколого-экономических проблем и развития новых производств [Гурьева, 2019].

Распространение и пропаганда экологических знаний способствуют экологизации как производства, так и поведения людей. Примером служит общественное движение «Ноль отходов» (*Zero waste*), ставящее своей целью сокращение отходов в быту. Принципы *Zero waste* включают: не покупать лишнего (*refuse*); сократить потребление (*reduce*); использовать повторно (*reuse*); перерабатывать (*recycle*) и компостировать (*rot*) пищевые отходы [Фаворская, 2019]. Движение «Ноль отходов» возникло в конце 1990-х, а в 2002 г. была образована международная организация *Zero Waste International Alliance* (ZWIA). В настоящее время подразделения ZWIA существуют в Брази-

лии, США, Канаде, Новой Зеландии, Австралии, Корее, Филиппинах, в 22 европейских странах [History of ZWIA, 2020].

Символом нового отношения к жизни (и к потреблению в частности) может служить Грета Тунберг – молодая шведская активистка (2003 г.р.), получившая международное признание (с 2018 г.) своими выступлениями за предотвращение изменения климата («школьная забастовка за климат», выступления в социальных сетях и международных организациях).

Однако развитие «зеленой» экономики и формирование ответственного потребления – это во многом вопрос времени и денег (инвестиций). На сегодняшний день далеко не всем очевидна выгода от сокращения отходов по сравнению с издержками данного процесса. Наибольшие сложности с переходом к экологически «чистым» и безотходным производствам возникают у фермеров, рыбаков и в целом у малых предприятий – производителей и переработчиков сырья [Ким, Галактионова, Антоневиц, 2020, с. 9–10]. А в этих секторах экономики занята значительная часть трудоспособного населения мира. Решению экологических проблем в значительной степени мешает социальное неравенство.

Здоровый образ жизни и производство экологически чистых продуктов. Благодаря позитивным геополитическим, экономическим и эпидемиологическим изменениям со второй половины XX в. значительно больше внимания стало уделяться человеческому здоровью. Было установлено, что оно зависит в первую очередь от образа жизни. Наибольшие риски здоровью современного человека обусловлены: нерациональным и нездоровым питанием и связанной с этим избыточной массой тела (ожирением), недостаточной физической активностью, вредными привычками (курение, злоупотребление алкоголем, наркомания), а также психоэмоциональными перегрузками. В связи с этим стали формироваться и распространяться представления о здоровом образе жизни.

Согласно определению Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), здоровый образ жизни представляет собой «оптимальное качество жизни, определяемое мотивированным поведением человека, направленным на сохранение и укрепление здоровья, в условиях воздействия на него природных и социальных факторов окружающей среды». Точный состав сбалансированного и здорового питания зависит от индивидуальных особенностей (возраст, пол, степень физической активности), культурного контекста, местных продуктов. Однако основные принципы здорового питания являются одинаковыми. В 2018 г. Ассамблея здравоохранения приняла тринадцатую Общую программу работы (ОПР 13), в которой были выдвинуты цели по сокращению к 2025 г. глобального потребления соли на 30%, по прекращению увеличения числа случаев диабета и ожирения у взрослых людей и подростков, избыточного веса у детей [Здоровое питание, 2018]. ВОЗ разработала также глобальные рекомендации по физической активности, ориентированные на профилактику неинфекционных заболеваний [Глобальные рекомендации ..., 2010].

Следует признать, что, заботясь о своем здоровье, жители разных стран также все чаще делают выбор в пользу экологически чистых продуктов, которые обычно дороже традиционных [Здоровое питание, 2018]. Рост популярности здорового питания и экологически чистых продуктов способствует развитию органического сельского хозяйства¹. Международная федерация движений за органическое сельское хозяйство (IFOAM) была создана еще в 1972 г. Сегодня органические продукты производятся на 1% всех сельхозугодий – это 50,9 млн га. Наиболее крупные массивы приходятся на Австралию (22,7 млн га), Аргентину (3,1 млн га) и США (2 млн га). В 2015 г. розничные продажи органических продуктов питания и напитков превысили 81 млрд долл., что почти в четыре раза больше, чем в 2000 г. (18 млрд долл.). На Северную Америку и Европу приходится 90% продаж экопродуктов, хотя спрос на них постепенно растет и в других регионах [Есть чисто ..., 2017].

Пропаганда здорового образа жизни, мода на спортивность и спортивный стиль² привели к росту интереса населения развитых стран к занятиям физкультурой и спортом. Центром возникновения новых популярных форм физической активности во второй половине XX в. были, прежде всего, США. С конца 1960-х годов широко распространяются бег трусцой, спортивно-танцевальная аэробика³, бодибилдинг (культуризм), степ-аэробика, аквааэробика и т.д. В конце XX в. складываются представления о фитнесе как о системе здорового образа жизни, включающей в себя регулярные тренировки, рациональное питание, соблюдение норм гигиены, восстановительные и оздоровительные процедуры, профилактику заболеваний [Чапкович, 2016, с. 112–114]. Постепенно фитнес стал составной частью образа жизни состоятельных и образованных слоев населения по всему миру. В последние годы все большую популярность приобретают технически более сложные формы физической активности (ролики, скейты, паркур⁴ и прочее), а также занятия на открытом воздухе (в парках на тренажерах или в составе групп и т.д.). Для лиц старшего возраста предлагается скандинавская ходьба. На международном и национальных уровнях поддерживается расширение использования в городах велосипедов и самокатов вместо автомобилей и общественного транспорта.

Занятия физкультурой / спортом требуют времени и денег. С 1980-х годов открываются специализированные фитнес-центры и возникает фитнес-индустрия. Получает развитие целый ряд рынков: рынок «продавцов спорта» или многочисленных оздоровительных, танцевальных, спор-

¹ Сельскохозяйственная деятельность с минимальным использованием или вообще исключением использования минеральных удобрений, пестицидов и регуляторов роста.

² Вплоть до конца XIX в. богатство и власть ассоциировались с дородностью и тучностью – в настоящее время успешные и знаменитые люди стремятся выглядеть здоровыми, т.е. стройными и спортивными.

³ Книжки К. Купера, а также деятельность актрисы Дж. Фонды привлекли к физической активности большое количество женщин. Ярким примером для мужчин стал А. Шварценеггер, организовавший в 1988 г. свой собственный конкурс по бодибилдингу.

⁴ От фр. *parcours* – скоростное перемещение и преодоление препятствий с использованием прыжковых элементов, как правило, в городских условиях.

тивных студий и школ; рынок товаров для спортивного туризма (горные лыжи, серфинг, лодки, палатки и т.д.); рынок спортивных тренажеров, оборудования, одежды и обуви [Литвин, 2015, с. 23, 24, 29–30].

При этом не существует единого «оптимального» образа жизни для всех – он формируется обществом или социальной группой, к которой принадлежит человек. У малообеспеченных слоев населения с низким уровнем образования мало возможностей и стимулов для ведения здорового образа жизни – для них характерна соответствующая контркультура (т.е. нездоровое питание, распространение вредных привычек и т.д.). Нездоровый образ жизни также часто встречается и на другом «полюсе» социального расслоения – среди наиболее обеспеченных слоев населения. Специалисты подчеркивают, что формирование здорового образа жизни – задача, прежде всего, воспитания, но и государство должно обеспечить население полной информацией о здоровом образе жизни и сделать его доступным для каждого гражданина.

Совместное потребление. Рост издержек эксплуатации движимого и недвижимого имущества, а также развитие сферы услуг в конце XX в. привели к распространению представлений о том, что важно не столько обладание, сколько возможность пользоваться разнообразными ресурсами. Соответственно, изменились потребительские предпочтения. Все большую популярность стала приобретать экономика совместного пользования (или шеринг-экономика – *sharing economy*), в рамках которой люди не покупают и владеют активами, а одалживают их и заимствуют.

Концепция совместного пользования не является новой – и ранее на ней основывалось существование пунктов проката, библиотек, магазинов комиссионных товаров или секонд-хендов, «блошиных» рынков и т.д. Но все эти виды деятельности не рассматривались как значимые для экономики. Однако в начале 2010-х годов модель совместного пользования пережила «второе рождение» благодаря информатизации и появлению сетевого бизнеса [Хусяинов, Урусова, 2017, с. 134–135]. Эксперты Всемирного экономического форума определяют шеринг-экономику как экономическую деятельность на базе онлайн-платформ, основанную на совместном потреблении недостаточно используемых активов на возмездной или безвозмездной основе между людьми равного статуса [Экономика совместного потребления ..., 2019, с. 5, 6].

В настоящее время принципы совместного потребления используются в разных секторах экономики: аренда жилья или помещения для работы (коворкинг), пользование транспортом (каршеринг – краткосрочная аренда автомобиля у коммерческой организации или частных лиц; карпулинг или райдшеринг – совместное использование автомобиля для поездки, запланированной водителем в собственных целях; новые сервисы заказа такси), торговля товарами, выполнение заданий и финансирование (краудфандинг). Возникли даже новые способы «аренды» знания – огромное количество интернет-ресурсов, на которых можно бесплатно найти необходимую инфор-

мацию (Wikipedia и др.), а также сайтов, бесплатно предоставляющих различные дистанционные обучающие курсы и программы. В Европе модным трендом являются экопроекты совместного потребления [Лымарь, 2018, с. 69].

Развитие технологий совместного потребления оказало большое влияние на сферу туризма. Появление онлайн-агентств (Trip Advisor, Booking Holdings и др.) способствовало увеличению туристических потоков за счет упрощения процесса поиска, бронирования и оплаты путевок, а также авиабилетов и отелей. Расширились возможности поиска вариантов для краткосрочного размещения туристов и оценки потребителями качества услуг [Экономика совместного потребления ..., 2019, с. 11].

Современные потребители стали чаще покупать подержанные вещи (секонд-хенд), а также арендовать одежду (особенно праздничную).

Специалисты выделяют три основных пути развития экономики совместного пользования: 1) Uber-модель, т.е. использование цифровой платформы для создания горизонтальных сетевых структур, соединяющих исполнителя и заказчика, посредством которых происходит сдача в аренду различных вещей и помещений; 2) Mesh-модель, т.е. сетевой доступ к товару или услуге, без передачи ее во владение, что позволяет «продать» один товар много раз; 3) передача товара после первичного использования другому индивиду или компании [Хусяинов, Урусова, 2017, с. 139].

В 2016 г. размер экономики совместного потребления оценивался в 36 млрд долл. Мировым лидером шеринг-экономики, по оценкам Всемирного банка, является Китай. Ожидается, что к 2025 г. доля экономики совместного потребления в КНР может составить до 20% ВВП. Величина экономики совместного потребления в ЕС-28 в 2016 г., по оценкам, составила 26,5 млрд долл. (около 0,17% совокупного ВВП региона). Наиболее развита шеринг-экономика во Франции (25% всего объема экономики совместного потребления в ЕС-28), Великобритании (17%), Польше (10%) и Испании (10%) [Экономика совместного потребления ..., 2019, с. 7].

Влияние распространения принципов совместного потребления на экономику неоднозначно. С одной стороны, ее участниками создается добавленная стоимость, увеличивается количество предоставляемых товаров и услуг [Экономика совместного потребления ..., 2019, с. 8]. Шеринг-экономика позволяет повысить эффективность, снизить транзакционные издержки и увеличить скорость использования товаров и услуг [Хусяинов, Урусова, 2017, с. 135], способствует оптимизации распределения ресурсов и сокращению экологической нагрузки, а также повышает уровень доверия в обществе. Кроме того, такая система позволяет переходить на более рациональные принципы потребления, что согласуется с целями устойчивого развития [Экономика совместного потребления ..., 2019, с. 6].

С другой стороны, снижается спрос на приобретение товаров, что ведет к сокращению производства и замедлению роста ВВП [Экономика совместного потребления ..., 2019, с. 8]. Экономика совместного потребления не участвует в формировании ВВП, так как не облагается налогами. «Отвлекаемая» часть потребителей, она составляет все большую конкуренцию традиционным секторам [Лымарь, 2018, с. 71].

Дальнейшее развитие шеринг-экономики требует создания адекватного правового регулирования и совершенствования традиционных формальных институтов [Экономика совместного потребления ..., 2019, с. 15–16].

Особенности российского варианта

Путь, которым Россия вошла в общество потребления (традиционно для себя – «сверху вниз»), привел к парадоксальному синтезу недостаточного производства материальных благ и повседневной культуры консюмеризма. Результатом является острое противоречие между пространством потребительских возможностей, ограниченным деградирующей экономикой, и динамично развивающимся пространством желаний [Ильин, 2005, с. 15, 17], а также драматическое увеличение социально-экономического неравенства.

С одной стороны, стремительно формируется небольшой, но заметный слой людей, существенно превосходящих по уровню жизни средние для страны показатели и воспроизводящих модели потребления, характерные для состоятельных слоев западного общества потребления. С другой стороны, дефицит материального потребления для большей части населения компенсируется потреблением мифов, активно создаваемых СМИ. При этом потребление превратилось в основной инструмент конструирования социальной идентичности [Ильин, 2005, с. 17–18, 24, 26–27, 38–39]. И, наоборот, социальная стратификация проявляется, прежде всего, в определенных потребительских предпочтениях и внешнем виде («новые русские», панки, рокеры, спортивные фанаты и т.д.).

Включение отечественного бизнеса в глобальные производственные процессы и повышение уровня жизни населения в 2000-х годах стимулировало сближение российского варианта общества потребления с моделями потребления развитых западных стран. На фоне сохранения старых стереотипов успешности (квартира-машина-дача) возникают новые символы состоятельности (собственность и обучение за границей и т.д.), а некоторые ранее элитарные формы потребления превращаются в широкодоступные (выездной туризм). Хотя для значительной части населения (в сельской местности, малых населенных пунктах, ряде национальных образований) все это остается недостижимым.

Современное общество потребления и соответствующий ему образ жизни в России имеет очаговое распространение – по преимуществу в крупных городах. В моделях потребления и поведения населения продолжают существовать значительные территориальные и межпоколенческие

расхождения. В стране появляются формы «нового» (ответственного) потребления (в силу глобальности тенденций), но многие действия носят симулятивный характер.

Демонстративное поведение и экономика роскоши. Современный рынок товаров премиум-класса и предметов роскоши начал формироваться в России в 1998–1999 гг. Несмотря на неплохие темпы роста вплоть до 2010-х годов, он остается небольшим по объему. В 2014 г. отечественный рынок люкса занимал 11-е место относительно других стран мира (около 4,6 млрд евро). В конце 2014 – начале 2015 г. рынок предметов роскоши в России резко обвалился (в 2016 г. – 3,5 млрд евро) и с тех пор медленно возвращался на прежние позиции (но в 2020 г. последовал еще один обвал). Отечественный рынок люксовых товаров высококонцентрирован территориально. Москва является не только основным центром совершения сделок и местом дислокации представителей ведущих брендов, но и определяет стилистические тренды потребительского поведения по всей стране [Бадоев, Засева, 2017, с. 195].

Другая особенность российского рынка *luxury* состоит в том, что все товары этого сегмента импортируются. Прежние (существовавшие в советское время и ранее) отечественные производители предметов роскоши не выдержали конкуренции с иностранными компаниями. Соответствующие производства закрылись (часы) или переориентировались на потребителей среднего уровня (ювелирные украшения, меха, некоторые виды одежды и т.д.). Главная причина такого развития событий – недостаток «эффективных» собственников, заинтересованных в успехе бизнеса, а также неумелый менеджмент.

Специалисты отмечают, что российский рынок люксовых товаров сильно отличается от Европы и США и скорее близок к странам БРИКС (т.е. странам начального накопления капитала). Самая высокая доля *luxury*-покупок приходится на людей молодого и среднего возраста. Российским потребителям люкса свойственны более эмоциональные и спонтанные покупки; у них по-прежнему ярко выражены черты демонстративного поведения. Они очень легко поддаются манипуляциям – их нетрудно привлечь скидками, акциями и индивидуальным сервисом [Бадоев, Засева, 2017, с. 194].

Здоровый образ жизни и экологически чистые продукты. Представления о правильном питании, необходимости физической активности и т.д. распространяются в России в значительной степени под влиянием моды и примера поведения жителей развитых стран, а не в результате повышения внимания населения к собственному здоровью. Хотя в последние годы ситуация меняется – за счет смены поколений и определенной государственной политики (например, с 2013 г. в стране запрещено курение в общественных местах).

В отечественном корпоративном секторе обеспечение здоровья работников традиционно увязывается с охраной труда. В целях сокращения заболеваемости и смертности населения трудо-

способного возраста Минздрав России (в рамках национального проекта «Демография» на 2019–2024 гг.) разработал модельную корпоративную программу «Укрепление здоровья работающих», а также создал библиотеку существующих корпоративных программ¹. В число рекомендаций входят различные меры по сокращению употребления алкоголя, ограничению реализации на предприятиях продуктов питания с повышенным содержанием соли и сахара, финансовому стимулированию отказа от курения и т.д. [Минздрав: внедрение ..., 2019].

Повышение внимания к здоровью работников со стороны работодателей, безусловно, полезно и правильно. Однако реальные возможности для этого есть только у высокодоходного бизнеса. Кроме того, возникают вопросы – а зачем тогда ликвидировали в 1990-х годах ведомственные оздоровительные подразделения и продолжают эту практику (по отношению к сохранившимся структурам) в настоящее время? И как быть с экономической эффективностью предприятий, у которых вновь растут социальные обязательства?

В 1990-е годы на место бесплатно предоставляемых государством спортивных услуг пришла частная фитнес-индустрия. Наиболее развиты современные формы физической активности в крупных городах страны, прежде всего в Москве. В других регионах ситуация гораздо хуже [Чапкович, 2016].

Увеличение разнообразия и расширение предложения спортивных услуг со стороны частного сектора сопровождается деградацией занятий физкультурой в образовательных учреждениях. На федеральном, региональном и корпоративном уровнях предпринимаются попытки поддержать физическую активность разных возрастных групп населения (восстановление системы ГТО и т.д.). Однако реализуемость мероприятий ограничена существующими финансовыми возможностями. В результате по уровню занятия населением физкультурой и массовыми видами спорта Россия уступает не только развитым странам мира, но и собственным достижениям конца 1980-х годов.

Несмотря на растущий внутренний спрос, отечественное производство товаров для спорта развито слабо. На соответствующих рынках доминируют зарубежные компании, импорт товаров которых увеличивается.

Формирование рынка экологически чистых продуктов и традиций здорового питания в России только начинается. В 2015 г. в производстве органической продукции в стране было задействовано порядка 385 тыс. га сельхозугодий (около 0,2% от их общей площади). Объем рынка остается незначительным: в 2016 г. он составил 120 млн евро (около 7 млрд руб.), а потребление экопродуктов на душу населения – 0,8 евро (около 48 руб.). Хотя имеет место тенденция к росту потребления и производства экологически чистых продуктов [Есть чисто ..., 2017]. Если внутрен-

¹ Федеральный проект «Укрепление общественного здоровья» // Минздрав РФ. Официальный сайт. Полезные ресурсы. Национальные проекты. – 2019. – Режим доступа: https://static-1.rosminzdrav.ru/system/attachments/attaches/000/046/753/original/Библиотека_корпоративных_программ.pdf?1565693486 (дата обращения 24.08.2020).

ний спрос на них лимитируется уровнем доходов населения, то возможности экспорта весьма значительны.

Следует отметить, что государственные меры по стимулированию здорового образа жизни населения в России во многом носят симуляционный и формальный характер, в них слабо вовлечены медицинские учреждения. Хотя есть примеры и реальных эффективных мероприятий. При этом в стране очень сильны позиции легальных производителей табака и алкоголя, ограничивать бизнес которых государству невыгодно (в силу значительности доходов бюджета от данных видов деятельности). Кроме того, специальных мер противодействия требует нелегальное производство и контрабанда табака, алкоголя, наркотиков.

Ответственное потребление, зеленая и циркулярная экономика. Инициативы в данном направлении выдвигаются в России как со стороны государства, так и со стороны бизнеса и общественных организаций. Например, национальный проект «Экология» (на период 2019–2024 гг.) включает в себя 11 федеральных программ, соответствующих основным сторонам улучшения состояния окружающей среды: чистый воздух и вода, обращение с твердыми бытовыми отходами, сохранение лесов и уникальных водных объектов [Чистая Россия ..., 2019].

Переходу отечественного реального сектора на «зеленые» и малоотходные технологии препятствует, с одной стороны, недостаток финансовых ресурсов, с другой – избыток природных богатств. Например, в России растет использование ветровой и солнечной энергии, но медленными темпами. Выбросы парниковых газов снизились – но благодаря деиндустриализации экономики и влиянию глобальных трендов (использование в городах велосипедов вместо автотранспорта, распространение концепций «зеленого» строительства, «умного» города и т.д.). Потенциал сокращения материалоемкости и энергоемкости, отходов и вредного воздействия на окружающую среду отечественных производств еще очень значителен. Совершенствование действующих и создание новых «зеленых» предприятий зависит, прежде всего, от скорости технологической модернизации и внедрения новой техники.

«Зеленая» экономика в России слабо развита, а принципы циркулярной экономики только начинают распространяться. При этом в стране обостряется проблема утилизации бытовых отходов. Развитию их переработки препятствует отсутствие отдельного сбора мусора и привычки населения. Хотя власти предпринимают шаги по организации отдельного сбора бытовых отходов – например, в некоторых новостройках отсутствуют мусоропроводы, – но этих усилий явно недостаточно.

Вместе с тем в России входят в употребление практики движения «ноль отходов». Растет число благотворительных магазинов, которые собирают ненужные или подержанные вещи – потом они продаются (прибыль идет на социальные или экологические проекты) или распределяют-

ся между нуждающимися людьми [Честина, 2018]. Развиваются апсайклинг (перedelка вещей) и ресайклинг (переработка одежды) секонд-хенда благотворительными организациями [Ответственное потребление, 2019, с. 30–33].

В 2015 г. в Москве и Санкт-Петербурге возникло движение фудшеринг (от англ. food – еда, share – делиться, обмениваться), объединяющее спасателей еды (или фудсейверов) и опирающееся на опыт немецкого проекта foodsharing.de [Честина, 2018]. Помимо этого, благотворительный Фонд продовольствия «Русь» налаживает коммуникации между производителями, стремящимися безвозмездно пожертвовать товары, и структурами-реципиентами. Считается, что если бы удавалось спасать ежегодно 1 млн т продуктов от уничтожения (а этот объем в условиях России реален), то можно было бы покрыть потребности всех находящихся за чертой бедности граждан страны. В 2016–2018 гг. общий объем продуктовых пожертвований составил всего около 15 тыс. т, так как передавать продукцию на благотворительность невыгодно с финансовой точки зрения. В 2020 г. Государственная дума приняла закон, облегчающий условия налогообложения благотворительной деятельности, но окончательно этот вопрос еще не урегулирован [Ким, Галактионова, Антонеvич, 2020, с. 14–15].

Отечественные «низовые» волонтерские и социально-предпринимательские инициативы ответственного потребления продвигаются в основном через Интернет, имеют небольшую аудиторию и масштаб. Они пока не могут соперничать с традиционными крупными производителями и ритейлерами, бросать серьезный вызов обществу потребления [Честина, 2018]. Для повышения их эффективности и распространения по всей стране необходима поддержка на государственном уровне (разработка общенациональной стратегии и лоббирование конкретных законопроектов) [Ким, Галактионова, Антонеvич, 2020, с. 16].

Экономика совместного пользования. Современные формы совместного потребления – относительно новое явление для России. В связи с этим существуют определенные риски участия в этом процессе. В их число входит: получение некачественного товара и недобросовестность экономических агентов, порча товара и отсутствие правовой поддержки. Устранение перечисленных рисков возможно за счет создания рейтинга собственников, проверки пользователей, повышения ответственности сервисов связи, накопления потребительского опыта и развития взаимопомощи потребителей [Лымарь, 2018, с. 70].

Оценочно, доля заинтересованных в совместном потреблении в России составляет свыше 50% населения. Больше половины из них – миллениалы, или поколение Y. Представители старшей возрастной когорты традиционно не доверяют шеринг-сервисам. Опережающими темпами экономика совместного потребления развивается в российских городах-миллионниках, где шеринг-

сообществам легче набрать критическую массу спроса и предложения [Ответственное потребление, 2019, с. 20, 21].

Основными элементами шеринг-экономики в России являются: каршеринг; краткосрочная аренда помещений; продажа товаров (person-to-person – «от человека к человеку») и их аренда; онлайн-биржи фрилансеров [Тагаров, 2019, с. 595].

Согласно глобальному индексу The Timbro Sharing Economy Index, составляемому в Университете Пенсильвании, Россия занимает 105-е место по уровню развития шеринг-экономики среди 213 исследуемых стран [Тагаров, 2019, с. 595]. Многие экономисты видят причины такого отставания в особенностях российской истории. Десятилетия советского дефицита и «общинной» жизни обусловили высокую ценность собственности, а условия постсоветского периода повысили степень недоверия между людьми [Лымарь, 2018, с. 70]. В то же время согласно таким классическим концепциям, как «пирамида потребностей» А. Маслоу и «экологическая кривая» С. Кузнеца, социальную и экологическую мотивацию населения России ограничивает низкий уровень доходов [Тагаров, 2019, с. 598].

Новейшие тенденции

Новый глобальный процесс XXI в. – цифровизация – неоднозначно влияет на общество потребления.

Как отмечают ученые, под воздействием автоматизации, компьютеризации, роботизации, интеллектуализации сферы производства и обслуживания возникает избыточная масса рабочей силы. Компьютеры и роботы приближают наступление века «свободного времени» (в том числе – от труда). В скором будущем ожидаются фундаментальные преобразования на рынке труда, в результате которых придется забыть о стабильной трудовой занятости [Прекариат: становление нового ..., 2020, с. 340]. Возникает новое посттрудовое общество – и связанные с ним новые проблемы.

В условиях длительного давления неолиберальной экономической модели средний класс постепенно распадается и возвращается поляризованная социальная структура [Куренной, 2015]. *Происходит формирование прекариата* (от лат. *precarium* – неустойчивый, нестабильный, негарантированный, – и пролетариат, т.е. эксплуатируемый класс в капиталистическом обществе) – *принципиально нового социального слоя (протокласса), представители которого отчуждены не только от результатов труда, но и от всего общества, и испытывают особые, изоциренные формы эксплуатации.* В прекариат входят те, кто занят неформальной, временной, неполной, дополнительной и эпизодической работой, вовлечен в теневой или «нелегитимизированный» сектор экономики, является самозанятым или фрилансером. Рост численности данных групп населения, характеризующихся урезанными социальными правами и ущемленным социальным статусом, отмечается во многих странах мира, в том числе России [Прекариат: становление нового ..., 2020, с. 11].

Праздность не делает человека свободнее, но создает множество проблем с точки зрения формирования личности, морали, навыков самовоспитания и самоограничений, поиска места в жизни [Прекариат: становление нового ..., 2020, с. 341, 342]. Суть и масштаб грядущих перемен можно охарактеризовать как наступление одной из величайших культурных революций в истории человечества, радикально меняющей представления о потребностях, а следовательно, о моделях производства и потребления.

Возрастающие угрозы современному обществу потребления (рост неравенства, новая волна автоматизации, экологические границы экономического роста) актуализировали идею безусловного базового дохода (ББД) – регулярной денежной выплаты каждому человеку, независимо от дохода и безо всяких условий. Эта идея возникла еще в конце XVIII в., но сегодня интерес к ней в мире стал беспрецедентным. На ББД возлагают надежды, связанные как с перспективами государства всеобщего благосостояния в развитых странах, так и с обеспечением экономической стабильности в других регионах. По мнению сторонников ББД, его введение решает проблемы бедности, безработицы и прекаризации рынка труда, «паршивых работенок» и «помешательства» на экономическом росте. Благодаря ББД достигается экономическая безопасность и тем самым реальная свобода каждого члена общества [Ван Парайс, Вандерборхт, 2020, с. 8, 9, 11].

Современные системы социальной помощи и благотворительности дают возможность пережить нелегкое время тому, кто способен трудиться, и выжить тем, кто не в состоянии это делать. Но одновременно они консервируют бедность и социально развращают своих подопечных [Ван Парайс, Вандерборхт, 2020, с. 17]. Человеку на самом деле нужна не «рыбка», а «удочка». Сможет ли ББД выполнить эту функцию? Для определенных групп населения (пенсионеры, которые уже не могут работать; учащиеся; матери с несовершеннолетними детьми) введение ББД представляется обоснованным. С населением трудоспособного возраста сложнее. Вопрос, куда направить финансовые средства: раздать или вложить в образование / переподготовку, льготные кредиты для начинающих бизнесменов и т.д. – остается открытым. Сейчас ББД выглядит утопией – но многие из прежних утопий стали реальностью [Ван Парайс, Вандерборхт, 2020, с. 401–402].

Развитие данных тенденций и инициатив определяет направления трансформации современного общества потребления. Специалисты подчеркивают, что в ряду исторических событий прошлого (эпидемии, голод, мировые войны и т.д.) сегодняшнее «комфортное состояние» является скорее исключением. История человечества – это история непрерывных катастрофических событий, побуждавших индивидов искать пути выхода из них, преобразовывая мир. Мировые катастрофы прервут постмодернистскую фантасмагорию симулякров и побудят потребителей пересмотреть свое отношение к жизни. Несмотря на всю свою «виртуальность», потребление не может быть полностью оторвано от реальности [Давыдов, 2014, с. 108, 109, 113, 114].

Эти прогнозы выглядят во многом пророческими – с точки зрения последствий пандемии коронавируса 2020 г. С одной стороны, произошло смещение потребительского спроса к товарам первой необходимости. По прогнозам аналитиков, мировой рынок предметов роскоши в 2020 г. сократится на 35–45% даже при самом оптимистичном сценарии. И если рынок одежды и косметики может восстановиться через два года, то для других категорий этот процесс займет больше времени [Падение мирового рынка ..., 2020]. Одним из главных трендов последнего времени было создание мегасобытий (Олимпиады и т.д.) – пандемия все это обрушила [Коронавирус ..., 2020]. Введение социальной изоляции продемонстрировало значимость для людей личного общения, которое нельзя заменить виртуальным. С другой стороны, резко ускорился процесс цифровизации и увеличился спрос на цифровое потребление. Более того, именно новые технологии позволили учиться, работать, делать необходимые покупки, общаться и развлекаться в дистанционном режиме.

Вместе с тем в ситуации общественной опасности на первый план вышли такие традиционные институты, как семья и государство, оказались востребованными патриархальные и устаревшие практики (как натуральное хозяйство и личные огороды в России) [Коронавирус ..., 2020]. Пандемия нанесла сильный удар по мегаполисам и экономике совместного пользования – зато стимулировала распространение волонтерства и фрилансерства. При некотором оздоровлении окружающей среды (в результате локдауна) появились новые источники загрязнения (одноразовые маски, бахилы, перчатки).

Однако модели поведения и потребления не могут радикально измениться за несколько месяцев [Коронавирус ..., 2020]. По мере снятия ограничений происходит быстрое восстановление привычных и привлекательных видов деятельности (например туризм, каршеринг). Хотя закономерно возросло внимание к здоровому образу жизни, но снижение ощущения угрозы дестимулирует людей соблюдать правила безопасного поведения.

Заключение

Возможности потребления зависят от социально-экономических условий, но выбор модели определяется как формальными (государственная политика, право), так и неформальными институтами (мораль, этика, эстетика). С этой точки зрения общество потребления является закономерным результатом синтеза капиталистической экономики перепроизводства, философии постмодернизма и либеральной идеологии индивидуализма.

По сравнению с предыдущими периодами истории современность отличается значительно возросшей степенью свободы человеческого выбора [Хусяинов, Урусова, 2017, с. 143], расширением «меню» доступных стилей и возможностями альтернативных моделей поведения [Ильин, 2005, с. 18]. Общество потребления продолжает изменяться в соответствии с динамикой разнообразных эндогенных и экзогенных факторов. Внутренние противоречия (неравенство) и экологиче-

ские ограничения, дальнейшее развитие производительных сил (цифровизация, новые формы бизнеса и т.д.) определяют направления этих преобразований. Но пока будущее «общества сытых» остается неясным, растет степень неопределенности и иррациональности разворачивающихся событий.

Может ли быть другой, такой же действенный стимул для хозяйственной и человеческой деятельности в целом, как владение и пользование, – например, любознательность и жажда новых знаний вместо жадности и тщеславия? И реально ли согласование разных потребностей, достижение баланса ограничений и возможностей – природы и экономики, демонстративного и ответственного потребления, здорового образа жизни и экономики впечатлений, максимизации прибыли и общественной полезности?

По мнению некоторых специалистов, в настоящее время речь идет о модификации или уточненной форме сублимации прежних потребительских установок [Куренной, 2015]. На место демонстративного потребления роскоши приходит мода на умеренность и благотворительность. Например, следуя примеру Э. Карнеги, миллиардеры Б. Гейтс и У. Баффет создали «Клятву дарения» – моральное обязательство богатых людей передавать свое наследство на благотворительность. Присоединившиеся к этой декларации представители мировой элиты (М. Блумберг, Т. Тернер, М. Цукерберг, Дж. Лукас, М. Фридман, В. Потанин и др.) считают, что незаработанное состояние и большие деньги демотивируют и развращают их детей.

По мнению других ученых, как только норма дохода существенно превышает прожиточный минимум (уровень человеческого воспроизводства), рациональность поведения человека неизбежно снижается, поскольку сама категория смысла или цели действия теряет объективные основания и превращается в субъективную. Поскольку человек становится иррациональным как потребитель, то он преобразуется и в иррационального производителя. На практике это означает, что возможно построение экономической системы, смыслом которой будет не бесконечное приращение и накопление капитала и не максимизация потребления, а другие цели. Например, повышение личной безопасности или сохранение материального и информационного следа своего существования в условной (по мере технической возможности) вечности [Строев, 2016, с. 51, 54–55].

Отношение к человеческим потребностям и потреблению связано с решением основополагающих общественно-гуманитарных проблем: поиском счастья и формированием этических принципов (соотношение добра и зла; место человека в мире и в обществе; смысл человеческого существования и предназначение человека), драйверами экономического роста и инновационного развития, достижением социального равенства и свободы, экологического благополучия. Следует признать, что базовые потребности (в трактовке «пирамиды» А. Маслоу) не могут не сохраниться, но происходит их дифференциация и кастомизация. Хотя необходимость определенных, единых

для всех универсалий остается. При этом ответы на вопросы: «чем хочет обладать / пользоваться / наслаждаться человек?» и «какое количество продуктов / услуг / впечатлений необходимо для удовлетворения имеющихся у него потребностей?» – непосредственно определяют направления хозяйственной деятельности и их перспективы.

Наша жизнь меняется благодаря целенаправленной человеческой деятельности. В настоящее время можно говорить о происходящем переходе социума к эпохе конструктивизма – масштабных действий по сознательному обустройству окружающего мира и совершенствованию самого человека. Создание искусственной среды обитания человека должно быть согласовано с сохранением разнообразия жизни на Земле и обеспечением устойчивого состояния общества. Такой скоординированности нельзя достичь без формирования адекватных представлений о потребностях и потреблении, понимания происходящего на теоретическом уровне. Кроме того, в силу рефлексивности потребительских стратегий их изменение зависит и от совершенствования аналитической и исследовательской «оптики» [Куренной, 2015]. С этой позиции наиболее значимым представляется состояние следующих институтов: науки (формулирующей принципы разумного потребления), системы образования / воспитания (обеспечивающей передачу / распространение этих принципов поколениям людей), национального государства (поддерживающего и стимулирующего их реализацию).

Надежда на неизбежность трансформации современного общества потребления, которое справится с глобальными рисками и минимизирует издержки консюмеризма, естественна и обоснованна. Рационализация потребления по мере увеличения числа поколений, живущих в относительном довольстве и экономической безопасности, и рост способности к разумному самоограничению, а также распространяющиеся инновации позволяют умерить безудержность потребительства. Вот только хватит ли у человечества на это времени? И какова будет «цена» преобразований?

Список литературы

1. *Андреева А.Н., Марми Е.В.* Мода и демонстративное потребление в России // Бренд-менеджмент. – 2012. – № 2(63). – С. 108–120.
2. *Аникеев А.Б.* Идея Золотого Миллиарда // Проза. ру. – 2019. – 02.12. – URL: <https://proza.ru/2019/02/12/981> (дата обращения 28.08.2020).
3. *Бадоев С.Х., Засева К.Т.* Современное состояние и перспективы развития российского рынка товаров класса люкс // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2017. – № 2. – С. 194–197.
4. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления : его мифы и структура. – Москва: Республика, 2006. – 268 с.
5. *Ван Парайс Ф., Вандерборхт Я.* Базовый доход. Радикальный проект для свободного общества и здоровой экономики / пер. с англ. А. Гусева ; под науч. ред. С. Моисеева; НИУ ВШЭ. – Москва : Изд. дом ВШЭ, 2020. – 440 с.
6. *Воля Е.В.* Престижное потребление как фактор развития мирового рынка предметов роскоши // Terra Economicus. – 2008. – Т. 6, № 4, ч. 3. – С. 34–37.
7. *Гелбрейт Дж.К.* Общество изобилия : пер. с англ. – Москва : Олимп-бизнес, 2018. – 410 с.
8. Глобальный зеленый новый курс : Доклад / UNEP. – 2009. – 42 с.
9. Глобальные рекомендации по физической активности для здоровья / ВОЗ. – 2010. – 60 с.

10. Гурьева М.А. Теоретические основы концепта циркулярной экономики // Экономические отношения. – 2019. – Т. 9, № 3. – С. 2311–2336.
11. Есть чисто : как развивается рынок экопродуктов // ТАСС. – 2017. – 19.04. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/4190384> (дата обращения 24.08.2020).
12. Даваль В. Годовые ресурсы Земли исчерпаны... на три недели позже // Euronews. Мир. – 2020. – 22.08. – URL: <https://ru.euronews.com/2020/08/22/overshoot-day> (дата обращения 30.08.2020).
13. Давыдов Д.А. Общество потребления и смерть постмодернизма // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. – 2014. – Т. 14, вып. 1. – С. 107–115.
14. Журавлева О.С., Дегтярева А.А. Особенности и тенденции развития рынка товаров роскоши // Науч.-техн. ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2013. – № 2 (168). – С. 49–54.
15. Зайнуллина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта // Вопросы регулирования экономики. – 2017. – Т. 8, № 3. – С. 71–76.
16. Здоровое питание // ВОЗ. Информационный бюллетень. – 2018. – URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (дата обращения 24.08.2020).
17. Ильин В.И. Дуальность структур индивидуального потребления в исторической динамике: от советского к постсоветскому обществу // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2014. – № 2. – С. 9–17.
18. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 3–40.
19. Калефато П. Роскошь, элегантность, изысканность: экономические функции роскоши и социологические механизмы различия / пер. с итал. А. Красниковой // Полит. ру. Медленное чтение. – 2009. – 03.07. – URL: <https://polit.ru/article/2009/07/03/calefato/> (дата обращения 23.08.2020).
20. Келекеев Л. Кризис люксу не помеха // Коммерсант. – 2019. – 28.11. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4173378> (дата обращения 23.08.2020).
21. Ким В.В., Галактионова Е.А., Антонец К.В. Продовольственные потери и пищевые отходы на потребительском рынке России // International agriculture journal. – 2020. – № 4. – С. 1–20.
22. Коронавирус как критика общества потребления: он ударил по мегаполисам, креативному классу и либеральным ценностям // Комсомольская правда. – 2020. – 15.04. – URL: <https://www.krsk.kp.ru/daily/27118/4198280/> (дата обращения 27.08.2020).
23. Куренной В. Общество потребления // ПостНаука. – 2015. – 09.02. – URL: <https://postnauka.ru/faq/41327> (дата обращения 12.08.2020).
24. Ланцев А.О. Становление концепта «общества потребления» в западной философии: от Античности к современности : автореф. дис.... канд. филос. наук / Уральский фед. ун-т им. Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2013. – 35 с.
25. Литвин А.В. Экономика спорта: теоретический аспект и перспективы развития // Проблемы и перспективы развития физической культуры и спорта в Восточно-Сибирском регионе (экономический аспект) : Материалы междунар. науч.-практич. конференции, 25 марта 2015 г., Иркутск / отв. ред. И.Б. Максимов. – Иркутск : Байкальский гос. ун-т экономики и права, 2015. – С. 22–33.
26. Лымарь Е.Н. Экономика совместного потребления в современной России // Вестник Челябинского гос. ун-та. Экономические науки. – 2018. – Вып. 63, № 12. – С. 67–72.
27. Минаев С. Люкс оправдывает средства // Коммерсант. – 2018. – 11.02. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/3541811?from=doc_vrez (дата обращения 23.08.2020).
28. Минздрав: внедрение корпоративных программ может сократить до 30% трудовые потери // Будущее России. Национальные проекты. – 2019. – 20.08. – URL: <https://futurerussia.gov.ru/nacionalnye-proekty/889065> (дата обращения 31.08.2020).
29. Неравенство – это не приговор // ООН. Новости. – 2020. – 21.01. – URL: <https://news.un.org/ru/story/2020/01/1371001> (дата обращения 09.09.2020).
30. Ожирение и избыточный вес // ВОЗ. Информационный бюллетень. – 2020. – 01.04. – URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> (дата обращения 24.08.2020).
31. Ответственное потребление // Экономика и право. – 2019. – № 76. – 48 с.
32. Падение мирового рынка люкса в 2020 г. спрогнозировали на уровне 45% // Интерфакс. Бизнес. – 2020. – 14.08. – URL: <https://www.interfax.ru/business/721715> (дата обращения 23.08.2020).
33. Прекариат : становление нового класса / под ред. Ж.Т. Тощенко. – Москва : Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2020. – 400 с.
34. Строев С.А. Иррациональность потребностей и субъектная психологичность экономики // Философия хозяйства. – 2016. – № 6. – С. 42–55.
35. Тагаров Б.Ж. Проблема развития экономики совместного потребления в России // Российское предпринимательство. – 2019. – Т. 20, № 2. – С. 593–606.
36. Фаворская М. 5R: как жить по принципу ноль отходов // Greenpeace. Блоги. – 2019. – 07.08. – URL: <https://greenpeace.ru/blogs/2019/07/08/5r-kak-zhit-po-principu-nol-othodov/> (дата обращения 30.08.2020).
37. Хусяинов Т.М., Урусова Е.А. От общества потребления к экономике совместного пользования // Философия хозяйства. – 2017. – № 6. – С. 132–146.
38. Чапкович Ж.А. История развития фитнеса как вида двигательной активности населения // Вестник ТГПУ. – 2016. – № 8(173). – С. 112–115.

39. *Честина Т.* Фудшеринг, магазины без упаковки и другие российские инициативы «Ноль отходов» // Экология и право. – 2018. – № 72. – С. 43–45.
40. *Чечник А.В.* Портрет современного потребителя товаров класса люкс (роскоши) // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19, № 4. – С. 1315–1322.
41. Чистая Россия : как экология стала задачей № 1 // Газета. ru. Бизнес. – 2019. – 17.12. – URL:<https://www.gazeta.ru/business/2019/12/17/12871220.shtml> (дата обращения 23.08.2020).
42. *Чинакова Н.В.* Экономика счастья : современные исследования и дискуссии // Мир экономики и управления. – 2016. – Т. 16, № 1. – С. 101–115.
43. Экономика совместного потребления как новая экономическая модель // Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики / Аналитический центр при Правительстве РФ. – 2019. – № 57. – 19 с.
44. History of ZWIA // ZWIA. – Mode of access: URL <http://zwia.org/history-of-zwia/> (дата обращения 30.08.2020).
45. World Happiness Report 2020. – New York : Sustainable Development Solutions Network, 2020. – 151 с.

КОНСЮМЕРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ И СССР: ВЗГЛЯД ЗАРУБЕЖНЫХ ИСТОРИКОВ



Большакова Ольга Владимировна

Кандидат исторических наук, ведущий научный сотрудник
Отдела истории Института научной информации по обществен-
ным наукам РАН (ИНИОН РАН)

***Аннотация.** В статье анализируется современная зарубежная литература, посвященная истории консюмеризма в дореволюционной и советской России. Представлен сложившийся в зарубежной историографии нарратив об общем ходе исторического развития сферы потребления, рассмотрено формирование потребительской культуры в 1880–1930-е годы.*

***Ключевые слова:** консюмеризм; зарубежная русистика; розничная торговля; индустрия моды; шопинг; досуг и развлечения; роскошь при социализме; гендерные нормы.*

Для цитирования: Большакова О.В. Консюмеризм в Российской империи и СССР : взгляд зарубежных историков // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 37–63

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI: 10.31249/snsn/2020.02.02

Введение

Новая ситуация изобилия, возникшая в ходе послевоенного бума сначала в США, а затем в Западной Европе, резко усилила массовость потребления и изменила сам образ жизни. Этот феномен получил название общества потребления. Наряду с массовостью потребления оно характеризуется специфическими общественными отношениями и системой ценностей, в которой удовлетворение индивидуальных потребностей занимает господствующее положение. Долгое время общество потребления ассоциировалось с американским образом жизни, но сейчас отчетливо проступает его глобальный характер.

Изучением общества потребления занимаются специалисты из самых разнообразных областей знания, от экономистов до антропологов. И все чаще высказывается мнение, что этот феномен не существует в реальности. Это даже не теоретическая конструкция, а метафора, близкая и понятная каждому, но требующая соответствующего исследовательского подхода. На фоне достаточно активного обсуждения за рубежом проблем, связанных с обществом потребления, отечественная наука выглядит довольно бледно, чему есть свои причины. Прежде всего, данная тема никогда не занимала в ней видного места, даже в публичном дискурсе термин «общество потребления» не самый частотный.

Долгое время считалось, что общество потребления не имеет никакого отношения к истории России / СССР, как мы привыкли ее себе представлять. С советских времен эта категория ассоциировалась с миром капитализма, где в 1950–1960-е годы констатировали возникновение «общества изобилия» с его культом потребления. В Советском Союзе изобилия, как известно, не было, а был дефицит. Кроме того, официальная идеология нацеливала людей на коллективные, а не индивидуальные ценности. В этих условиях погоня за товарами и стремление их приобретать клеймились как «тлетворное влияние Запада», «вещизм» и мещанство, несовместимые с коммунистической моралью [Communism and consumerism, 2015, p. XIX].

Интерес к истории потребления при социализме возник относительно поздно, в 1990-е годы, причем параллельно в России и за рубежом. Елена Осокина стала первопроходцем и главным авторитетом в изучении сталинской системы распределения¹, однако серьезного рассмотрения тема потребления у историков не получила. Она затрагивалась в работах по истории повседневности, при этом подчеркивались «особые» черты советского распределения, что сильно сужало взгляд

¹ Осокина Е.А. За фасадом «сталинского изобилия»: распределение и рынок в снабжении населения в годы индустриализации: 1927–1941. – М. : РОССПЭН, 1997; Осокина Е.А. Алхимия советской индустриализации. Время Торгсина. – М. : Новое литературное обозрение, 2019.

исследователей. В зарубежной историографии, напротив, за это время сформировалось определенное направление, которое занимается более общими проблемами, имеющими отношение к потреблению, и с более широким хронологическим охватом. Оно и стало предметом рассмотрения в настоящей статье.

Исторический подход к изучению общества потребления

В большинстве своем западные историки-русисты, занимающиеся проблемами потребления, исходят из того, что ни Российская империя, ни СССР не были и не являются какими-то «особыми» цивилизациями. Это позволяет применить к изучению их истории категорию «общества потребления». Зарубежные исследования истории потребления в России / СССР опираются, таким образом, на весь массив литературы по данной теме, накопившийся с 1970-х годов, и следуют общемировым трендам и тематическим предпочтениям. Анализируя их, необходимо учитывать и публичный дискурс.

Как известно, потребительство критиковалось не только в Советском Союзе, но и на Западе – только мишенями этой критики были не столько моральный упадок, гедонизм и бездумность индивидуальных потребителей, сколько манипуляции торговцев и рекламщиков, втягивавших людей в заколдованный круг приобретательства, что вызывало у них род зависимости. Массовая культура также являлась предметом критики, хотя и достаточно амбивалентной, как в произведениях художников поп-арта. Ирония в них соседствовала с признанием самого факта существования потребительской культуры, которая размывает границы между высоким и низким искусством. Китч становится полноправной составляющей нового изобразительного языка, а продукты массового производства – темой полотен, вошедших в копилку мировых шедевров (как знаменитые банки супа «Кэмпбелл» Энди Уорхола).



Левая критика общества потребления подчеркивала репрессивный его характер: оно закабляло людей не хуже тоталитарных режимов («Гуччи вместо ГУЛАГа»). Занятые бесконечным удовлетворением своих потребностей, зажатые в кабале кредитов и ипотек, люди утрачивали «дух гражданственности», замыкались в собственном мирке, их уделом становились одиночество и ментальная нестабильность. Однако у общества потребления были и защитники, в основном из среды либералов, подчеркивавших такой важный для демократии и процветания его атрибут, как свобода выбора – в данном случае товаров и услуг. Право покупательского выбора приравнивается к одной из гражданских свобод наряду с электоральным правом. Потребление, таким образом, имеет и политическое измерение, символизируя такие ценности либеральной демократии, как индивидуализм, выбор как частное дело каждого, рыночный обмен. Сегодня эту точку зрения поддерживают неолибералы, а также ряд социал-демократов, считающих, что каждый имеет право на комфорт, развлечения и «немного роскоши» [Trentmann, 2017, p. 3–4].

По мере того как анализом общества потребления стали заниматься не только экономисты и социологи, но и историки, антропологи, культурологи, специалисты по гендерным исследованиям, фокус внимания переместился с актуальных характеристик самого общества на его культуру – так называемый консюмеризм. В центре внимания оказались символы, ритуалы и практики потребления. В результате хронологические границы существенно расширились: послевоенный бум рассматривается сейчас скорее как «последняя глава» в долгой истории потребления, современные (модерные) формы которого возникли гораздо раньше [Trentmann, 2017, p. 4]. В частности, для Великобритании они датируются концом XVIII в. Но это лишь первые ростки нового, которые начали распускаться во второй половине XIX в. и расцвели пышным цветом в XX в., с развитием массового производства.

В зарубежной науке историческая периодизация отличается от принятой у нас, отсчитывающей начало Нового времени (современности) с Английской буржуазной революции 1640 г. Для западных специалистов период с XVII до конца XVIII в. – это раннее Новое время, и наступление эпохи современности (modernity – модерности) связывается с Великой французской революцией. Как таковая модерность характеризуется разворачиванием промышленного производства, быстрой урбанизацией, капитализмом как ведущей экономической системой, развитием новых технологий, транспортного сообщения и массовой прессы, что обеспечивает быстрый обмен информацией. Период «высокой модерности» наступает в 1880-е годы и длится до Второй мировой войны. По характеристике Стивена Коткина, это период «эпохи масс»: массового производства, массовой культуры, массовой политики и, конечно, массового потребления, которое до середины XX в. называли «основой цивилизации», а фактически – двигателем прогресса. Фокус внимания экономистов и политиков смещается с производителя на потребителя. Сети розничных продаж, супермар-

кеты, реклама и покупки в кредит – новые, современные черты торговли, которые, как считается, сделали Америку тем, что она есть, пишет С. Коткин [Kotkin, 2001, p. 137].

В своей программной статье «Новые времена» С. Коткин доказал, что все эти тенденции носили общемировой характер и присутствовали в Российской империи, а затем в СССР, причем в достаточно яркой форме. Текст начинается с описания одноименного фильма Чарли Чаплина 1936 г., который был невероятно популярен в СССР. В фильме наличествуют практически все символы, характеризующие наступившую в XX в. новую эпоху: заводской конвейер, рабочие демонстрации с красным флагом, всемогущие полицейские, универмаг с изобилием товаров, наконец, «маленький человек» – главный герой, противостоящий бездушной машине и никогда не теряющий своего беззаботного оптимизма. И хотя фильм был с восторгом воспринят советскими киноруководителями как «сатира на капитализм», тем не менее в целом он резонировал с теми чертами современного (модерного) общества, которые присутствовали в СССР 1930-х годов и составляли суть эпохи [Kotkin, 2001, p. 111–112]. Центральное место в этой системе символов для С. Коткина занимают завод и универмаг, а также сам кинематограф как воплощение культуры новой «эпохи масс».

Выдвинутая С. Коткиным концепция советской модерности предложила новый угол зрения на Советский Союз, который прежде рассматривали как явление исключительное, находящееся вне рамок «нормального мира», подчеркивая его экзотические для западного человека черты. Кроме того, она давала возможность преодолеть «разрыв 1917 г.» и выявить черты преемственности между царской и советской Россией. Историки занялись изучением торговли и консюмеризма в России / СССР периода 1880–1930-х годов, обнаруживая скорее сходства, чем различия с Западом. Новый взгляд дал возможность ставить те же вопросы, которые уже рассматривались исследователями консюмеризма в западных странах, подмечать аналогии и выявлять российские особенности.

Для зарубежной русистики изучение тем, связанных с потреблением, означало фактический разрыв с традицией. Прежде в фокусе внимания историков находились «серьезные» проблемы политики, индустриализации, положения народных масс – крестьянства и рабочего класса накануне революции. Теперь они обратились к темам «несерьезным»: покупки и реклама, мода и развлечения. Произошла смена приоритетов, в результате чего на первый план выдвинулось изучение культуры, а значит – изменилась точка отсчета. Вместо властных институтов и социальных структур ею стал человек со всеми его свойствами, недостатками и потребностями.

Существовало ли в Российской империи и в Советском Союзе общество потребления как таковое – вопрос до сих пор открытый, но то, что потребление занимало центральное место в повседневной жизни людей, отрицать невозможно. И незыблемым доказательством существования в России массового потребления служит здание ГУМа – бывших Верхних торговых рядов, построенное к 1893 г. Этот «памятник потреблению» [Hilton, 2012, p. 1] стал такой же интегральной ча-

стью Красной площади, как собор Василия Блаженного и мавзолеев. И если воспринимать Красную площадь как символ России – а так она главным образом и воспринимается, – то ГУМ символизирует значимость торговли и потребления в жизни страны на протяжении всей ее истории. Как известно, торговые ряды существовали на этом месте «искони», но именно постройка грандиозного здания в псевдорусском стиле обозначила наступление в Российской империи новой эры – эпохи консюмеризма.

В трудах зарубежных историков исследованы разные аспекты консюмеризма в России Нового времени, которые изучены на материале истории розничной торговли, создания рекламной и модной индустрии (включая создание модной прессы) и индустрии досуга. Из совокупности их работ складывается достаточно целостная картина формирования культуры потребления в Российской империи и в довоенном СССР. В центре внимания исследователей – городская коммерческая культура, массовая по своей сути, а также создание новых идентичностей, основанных на ценностях консюмеризма. Для историков дореволюционной России особенно значимым является вопрос, насколько новая система ценностей и новые идентичности подрывали традиционную социальную и гендерную иерархии. У них нет сомнений в том, что такие атрибуты общества потребления, как массовое производство и универмаги, индустрия моды и рекламы, массовые развлечения, прежде всего кинематограф, несли в себе зерна конфликта с традиционным самодержавием. Однако, как показано в их исследованиях, до поры до времени они мирно уживались друг с другом [Hilton, 2012; McReynolds, 2003; Ruane, 2009; West, 2011].

Мода и реклама в дореволюционной России

Изучение истории модной индустрии Российской империи отразило парадигмальный сдвиг, произошедший в мировой науке. Ранее историки российской индустриализации (которая трактовалась как инструмент преодоления экономической отсталости) сосредоточивались на развитии тяжелой промышленности, крупного заводского производства и внедрении механизации. Однако к настоящему времени в зарубежной науке утвердилось мнение, что главным двигателем промышленной революции в Европе являлось мелкое ремесленное производство, отвечавшее на спрос на повседневные товары. И после того, как акцент перенесли с производства на потребление, роль легкой промышленности в развитии капитализма была переосмыслена. Кроме того, сам капитализм перестали сводить к производительным силам и производственным отношениям, рассматривая его как сложную и богатую культурную систему, которая включает в себя и потребление, и розничную торговлю, и рекламу [Ruane, 2009, p. 14]. Таким образом, роль модной индустрии в развитии капитализма в России переоценить невозможно, а ее изучение позволяет обратиться к вопросам, связанным с потреблением.

С этой точки зрения первым шагом к формированию современной культуры потребления в России следует считать указ Петра I 1701 г. о ношении дворянами (и всеми городскими жителями) западноевропейского платья. В данном случае спрос был создан росчерком царского пера, и государство довольно долго поддерживало и направляло процесс создания модной индустрии. Приглашались иностранные мастера и производители, обеспечивались поставки сырья, всячески поощрялось развитие отечественной текстильной промышленности. Впрочем, аналогичные меры поддержки принимали и другие европейские государства. Но и в Европе, и в России решающую роль играли все же потребители, желавшие одеваться в соответствии с модой. К середине XIX в. модная индустрия в России переходит в новую стадию самостоятельного производства тканей и готовой одежды, что сопровождалось развитием розничной торговли и модной прессы. В монографии К. Руэн «Новое платье империи» достаточно подробно рассматривается этот сюжет. По ее мнению, именно мода, ассоциирующаяся с непрерывными и все убыстряющимися изменениями в стилях и вкусах, способствовала постоянному, а иногда и взрывному, расширению потребительского спроса [Ruane, 2009, p. 101].

Как известно, одежда является важнейшим маркером этнических, социальных и гендерных различий. Возникшая в Западной Европе в XIV в. мода в XVIII в. уже диктовала европейцам всех сословий, как следует одеваться и причесываться. Создававшая космополитическую идентичность мода сглаживала этнические и региональные различия, но выводила на передний план различия социальные. В то же время, будучи одним из важнейших факторов / инструментов конструирования буржуазной идентичности, мода проводила разделительную черту между городом и деревней, долгое время носившей традиционную одежду. В России (во всяком случае в воображении современников и комментаторов) она еще и проводила раздел между «старой», «народной» Россией и Европой. Одежда по последней европейской моде отличала столичных жителей от провинциальных, ассоциировавшихся с деревенской и, следовательно, отсталой, Россией. Тем не менее происходившая в ходе процесса урбанизации сложная социальная трансформация (стирание различий между городом и деревней) привела к тому, что уже в начале XX в. так называемая общегородская одежда европейского образца получает в Российской империи повсеместное распространение, сигнализируя о создании новой (модерной) идентичности.

Модная пресса, развивавшаяся в Российской империи с конца XVIII в. (первый модный журнал «Магазин английских, французских и немецких новых мод» вышел в 1791 г.), служила не только инструментом формирования рынка для модной одежды. Динамичный и конкурентный мир модной прессы стал составной частью возникающей русской коммерческой (деловой) культуры XIX в. Несомненный импульс для своего развития она получила благодаря расширению женской читательской аудитории. С 1800 по 1917 г. выходило более 100 журналов со статьями о моде

и иллюстрациями. Еженедельник «Новый русский базар»¹, имевший около 10 тыс. подписчиков, и его конкурент в борьбе за читательскую аудиторию еженедельник «Модный свет», начинавшийся как русское издание немецкого журнала, публиковали наряду с иллюстрациями мод и вышивками беллетристику, театральную хронику и многое другое.



Как отмечает К. Руэн, русские модные журналы довольно быстро покончили с элитарностью и стали ориентироваться не на петербургский высший свет, а на европейский вкус, что привело к трансформации модной прессы. Благодаря умелому использованию рекламы и других бизнес-стратегий издатели создали модный журнал современного образца, привлекавший все больше читательниц из средних слоев, а также профессиональных портных. Фактически, замечает К. Руэн, новости моды были настолько востребованы в России, что их печатали и другие периодические издания с целью привлечь как можно больше читателей. Популярные многотиражные «Нива» и «Всемирная иллюстрация» выходили с модными приложениями и выкройками. К началу XX в. недорогие модные журналы стали популярной формой развлечения для всех социальных слоев, содействуя распространению новых понятий о красоте и вкусе [Ruane, 2009, p. 87].

Модная пресса давала женщинам возможность напрямую входить в мир европейской культуры и высокой моды и играла также немалую образовательную роль, с легкостью перенося читательниц на улицы Парижа, Лондона или Берлина. Они читали те же колонки модных новостей,

¹ См.: Новый русский базар, 1869–1898: Альбом с иллюстрациями / ред.-сост. А. Пантеева. – М.: Белый город, 2016. – 282 с.

рецепты, домашние советы и беллетристику, что и женщины других европейских стран. Наконец, модная пресса, публиковавшая массу советов по домашнему шитью и рукоделию, одновременно нацеливала женщин на совершение покупок, рекомендуя им лучшие товары в лучших магазинах. Таким образом создавалась новая социальная идентичность: женщины становились современными, опытными и искушенными потребителями [Ruane, 2009, p. 113].

Женщинам, как главным потребительницам, по большей части адресовалась и реклама, насаждавшая современные рыночные ценности комфорта, элегантности, самовыражения. Однако в исследовании Салли Уэст анализируется и реклама, адресованная мужчинам, где автор находит элементы современной маскулинности (мужественности) – стремление контролировать женщин, страх импотенции и облысения. В ее богато иллюстрированной книге [West, 2011] прослеживается история возникновения наружной и печатной рекламы в России, причем автор проделала титаническую работу по выявлению уцелевших источников, что позволило реконструировать историю рекламной деятельности ряда крупных торговых корпораций.



«Внешняя» история рекламы в России известна достаточно хорошо, как и ее образцы, широко используемые в дизайне. Реплики старых афишных тумб стали сегодня непрямым атрибутом городских пространств, стилизованных «под старину». Дореволюционные газетные объявления и старые открытки с изображением нарядных магазинов радуют глаз на стенах кафе и ресторанов. Однако автор ищет ответы на более серьезные вопросы: каковы были взаимоотношения бизнеса и государства в сфере рекламы (и анализирует попытки цензуры регулировать рекла-

му), как происходила модернизация экономики в условиях традиционной системы ценностей, наконец, как шло формирование идентичности «потребителя».

Она обнаруживает, что рекламщики разговаривали на языке одновременно и традиции, и современности, не отвергая вековых ценностей, а успешно инкорпорируя их. В результате в российской рекламе родился сплав старого и нового, западного и русского (как, например, реклама швейных машин «Зингер»). И хотя С. Уэст подчеркивает амбивалентность рекламных текстов, письменных и изобразительных, которые несли в себе потенциал конфликта с патриархальными ценностями самодержавия, думается, что она нащупала тот инструмент (или «рецепт»), который работал бы на органическое развитие и позволил избегать катаклизмов. В любом случае, книга не сводится к истории потребительской культуры в России, выводя читателя на серьезную проблему: особенности российского общества, переживающего тектонический сдвиг перехода к современности.

Данная проблема лежит в основе и других исследований консюмеризма Российской империи, которые склонны оперировать оппозициями «западное / русское», «городское / деревенское», наконец, «мужское / женское». Впервые в изучении темы консюмеризма в дореволюционной России эти оппозиции были использованы К. Руэн, анализировавшей практику хождения по магазинам (шопинга) [Ruane, 1995]. В данном случае она опиралась главным образом на дискурс, описывающий этот феномен, и, соответственно, на впечатления и мнения современников. И хотя это достаточно рискованно, поскольку может вести к искажениям, такие оппозиции весьма полезны в качестве опоры для реконструкции исторической действительности. Главное – не следовать им слепо в своих интерпретациях. Марджори Хилтон, изучившая историю розничной торговли в России 1880–1920-х годов, стремится корректировать их цифрами [Hilton, 2012].

Розничная торговля: между Западом и Востоком

В оценке траектории развития розничной торговли от рынков и торговых рядов доиндустриальной эпохи, модных лавок (бутиков) XVIII в. к пассажам XIX в. и универсам начала XX в. авторы единодушны: в России оно во всем следовало за Европой, причем зачастую процессы происходили синхронно. Отмечается, что и в Российской империи, и в Европе в конце XVIII в. стали появляться со вкусом оформленные магазины, торговавшие предметами роскоши. Это были первые ласточки «потребительской революции», произошедшей в середине XIX в. в Европе и США, основной приметой которой стало создание сети массовой розничной торговли. По сути, это был переход к современной капиталистической экономике [Ruane, 2009, с. 115–116]. В Россию массовая торговля пришла чуть позже, в 1880–1890-е годы, когда новые методы экспозиции, продажи и покупки стали получать все более широкое распространение, а с ними – и новая философия торговли. Противоречие между старым, традиционным, и новым, ассоциировавшимся с Западом, лежит в центре тогдашнего понимания происходящего [Hilton, 2012, p. 17].

Исследователи подчеркивают эклектичность розничной торговли в России, где элегантные и изысканные пассажи и магазины соседствовали с многочисленными лавками и лавчонками, с рынками, которые современники уподобляли восточным базарам. Однако точно так же и в европейских столицах одежду, например, можно было купить и в дорогом «бутике» в центре, и в маленьком магазинчике по соседству, и на «блошином рынке», где торговали подержанными вещами [Ruane, 1995, p. 766]. По словам Марджори Хилтон, такая эклектичность свидетельствовала о том, что страна находится в состоянии перехода от аграрной крестьянской культуры к городской, индустриальной и коммерческой [Hilton, 2012, p. 15]. Начиная с 1860-х годов розничная торговля в России претерпела колоссальные изменения: новая купеческая элита стала возводить простые магазины, где торговали в соответствии с новейшими европейскими стандартами¹.

Как писала К. Руэн, в магазине лощеные вежливые продавцы помогали нарядным покупателям выбрать покупку. Цены на товары были фиксированными, торговаться считалось недопустимым. В русской лавке покупателя встречали на улице и зазывали внутрь. Считалось, что если уж человек зашел в лавку, он непременно купит что-либо, но только после долгих переговоров о цене. Этот тип покупки во второй половине XIX в. стали рассматривать как «русский», и, следовательно, «незападный». «Западный» тип покупки был стандартизован, предсказуем и дисциплинированно-регулярен, в то время как «русский» спонтанен и неформален. Еще одной особенностью русского типа покупки был безудержный обман покупателей, настолько явный, что это стало притчей во языцех и побуждало многих делать выбор в пользу магазинов, несмотря на цены [Ruane, 2009, с. 125–126]. Однако лавка и магазин не были полными противоположностями: существовало множество переходных типов, так что разрыв, который так бросался в глаза современникам, на практике проявлялся только в крайних случаях [Hilton, 2012, p. 17].

Так называемый «русский» тип розничной торговли осуществлялся не только в лавках. Такой же «квинтэссенцией русскости» являлись рынки – постоянные, как, например, Смоленский в Москве, или временные, как Грибной, на первой неделе Великого поста раскидывавшийся от стен Кремля до Москвы-реки. Непременным атрибутом городской жизни были многочисленные уличные торговцы. «Западные» магазины в количественном отношении значительно уступали лавкам и другим точкам розницы «русского» типа. М. Хилтон приводит достаточно известные цифры, подчеркивая при этом, что хотя накануне Первой мировой войны магазины и составляли от 13 до 15% всех торговых предприятий, их доля в объеме розничных продаж достигала 47% [Hilton, 2012, p. 23]. Таким образом, роль торговых предприятий нового, «западного» типа в дореволюционной России была весьма значительна.

¹ В английском языке различаются значения слова «magasin» (французское заимствование, не путать с magazine) и «shop». В отличие от последнего, «магазин» был весьма обширным и мог занимать здание целиком, его внутреннее пространство было распланировано и отделано со вкусом, как и витрины, на которые любовались прохожие.

Приводимые в исследовании М. Хилтон цифры корректируют и другие выводы, основывающиеся на анализе дискурса. Действительно, в России развитие современной розничной торговли воспринималось многими как нечто привнесенное, импортированное, даже навязываемое Западом. Эта тема находилась в центре дискуссий начала XX в. о русской национальной идентичности, ассоциировавшейся с «чистотой» деревенской жизни, которую «разлагает» капитализм [Ruane, 2009, p. 148–149]. Сторонникам «западного» образа жизни процесс перемен, однако же, казался слишком медленным, и они приветствовали любой, даже малейший знак того, что Россия становится частью западного мира. К. Руэн обнаруживает здесь даже некое низкопоклонство перед Западом, поскольку импортные товары воспринимались как качественные и модные, в отличие от отечественных. И подчеркивает, что большинство инвестиций в производство и торговлю одеждой шло от иностранного капитала. Тем не менее доля иностранцев в крупных торговых корпорациях, по приведенным М. Хилтон данным, составляла не более 10% [Hilton, 2012, p. 117].

Культурные и социальные аспекты консюмеризма

Новый тип розничной торговли и развитие «приобретательства» стали полем для острых дискуссий, поскольку касались каждого жителя империи. Менялся сам образ жизни, что многих задевало за живое. Однако независимо от того, как обстояло дело в реальности, циркулировавшие в обществе мнения обладали вполне ощутимой силой.

Зарубежные исследователи уделяли немалое внимание довольно сложному отношению к культуре массового потребления и к потреблению как таковому в российском обществе. После распада СССР эта проблема стала особенно актуальной, поскольку взвешивались возможности перехода России к свободному рынку. Тогда бытовало мнение о резко отрицательном общественном климате в отношении рыночных ценностей и консюмеризма. В центре внимания историков, однако же, находились «низшие классы». Изучалось отношение крестьян к собственности вообще и к богатству в частности, изменение их позиций в новой ситуации массового потребления, к которому и рабочие, и крестьяне начали приобщаться в конце XIX в. [Smith, 1999]. Сегодня актуальность этой проблеме придает то обстоятельство, что многие паттерны и идиомы, бытовавшие еще в дореволюционной культуре, сохранились, причем в определенных ситуациях негативные оценки как торговли, так и потребления могут выступать в публичном дискурсе на первый план.

Современные исследования консюмеризма отмечают амбивалентное и даже противоречивое отношение к его ценностям в разных слоях российского общества накануне революции. В интерпретациях зарубежных историков «расклад сил» выглядит так. Консервативная элита и интеллигенция не приветствовали приверженность «покупательству». Одни выражали беспокойство, что западный капитализм «развращает» русский народ и ведет к утрате самобытности. Другие – прежде всего либеральная интеллигенция – высказывались в пользу более «духовного» существования,

всячески отмежевываясь от меркантильной вульгарности и пошлости массового рынка, от набирающего силу «мещанства» [Communism and consumerism, 2015, p. XXI]. Для революционной интеллигенции, не говоря уже о профессиональных революционерах, моральным идеалом являлся аскетизм. В то же время отмечается, что низшие классы вовлекались в «культуру приобретательства» далеко не полностью: богатство и роскошь верхушки общества часто вызывали у них возмущение и зависть [Randall, 2008, p. 6]. Значимое место в публичном дискурсе занимал негативный образ торговли как профессии, основанной на обмане, и купца – ловкого дельца, на все готового ради наживы [Hilton, 2012, p. 27].

Все эти ценностно окрашенные понятия и конструкции могли нести в себе определенный революционный потенциал (во всяком случае, как выражение недовольства существующим порядком вещей). Они составляли культурный багаж, который оказывал свое влияние на политику, в том числе на политику пришедших к власти большевиков.

Однако большего внимания заслуживает социальная составляющая консюмеризма и тот процесс создания новых идентичностей, который был запущен благодаря распространению массового потребления. По определению современных специалистов, массовое производство и современные методы продвижения и продажи товаров достаточно агрессивны в культурном отношении. Они прославляют приобретение как средство достижения счастья и при этом получения определенной идентичности – статуса, в том числе такого важного в крестьянской России статуса горожанина. Товарообмен между городом и деревней к началу XX в. в России развивался достаточно активно, но только переезжая в город и превращаясь (хотя бы на время) в городских жителей, крестьяне становились полноценными потребителями. В России процесс замещения товаров собственного изготовления произведенными массово находился в своей начальной стадии (в Англии он не был закончен к началу Второй мировой войны [Trentmann, 2017, p. 4]). Так что и крестьяне, и рабочие в начале XX в. лишь начинали свое приобщение к миру потребления, который олицетворяли для них «огни большого города».

Изучая социальную роль новых «западных» магазинов в России конца XIX – начала XX в., зарубежные исследователи отмечают, что, с одной стороны, происходила демократизация процесса покупки, когда, казалось бы, все могут покупать последние новинки моды. С другой стороны, далеко не каждый мог позволить себе это. Такую возможность получили новые городские элиты (коммерческая, профессиональная и артистическая), которые смогли теперь приобретать предметы роскоши, ранее доступные только знати. Но они, по словам К. Руэн, не только стремились отобрать «культурный контроль» у дворянства, но и предохранить свой культурный авторитет и статус от посягательств низших классов [Ruane, 1995, p. 769]. Сама атмосфера церемонной любезности и шика в магазинах *prix fix* (фиксированных цен) предназначалась для запугивания

тех покупателей, чей доход был недостаточен, чтобы приобрести выставленные на витринах товары. Однако, указывает автор, «демократизация роскоши» только частично связана с приобретением. Любоваться на витрины и мечтать о покупке также означает участвовать в современном мире «покупательства». Это вторая часть процесса, тот «мир грез», который создает публичное пространство для развития культуры потребления.

Собственно, свобода любоваться товарами, вовсе не обязательно покупая их, являлась составной частью торговой политики крупных магазинов, наряду с правом возврата и обмена покупки. Эти принципы унаследовали и универсальные магазины, которые М. Хилтон назвала «кульминацией трендов розничной индустрии». В своей деятельности они основывались на следующих главных принципах массового ритейла: масштабные распродажи, небольшая разница между себестоимостью и продажной ценой, быстрый оборот товара. Владельцы крупных универмагов, таких как Whiteley's в Лондоне или Macy's в США, культивировали имидж флагманов моды, оазисов красоты и утонченности. Они возводили фантастически пышные здания, отделанные с большим вкусом, зачастую декорированные произведениями искусства музейной ценности, с гигантскими изысканно оформленными витринами [Hilton, 2012, p. 21–22].

Примером – правда, единственным в Российской империи, – являлся универсальный магазин «Мюр и Мерилиз», ставший таковым после возведения здания на Театральной площади в Москве в 1885 г. Перестроенный после пожара 1908 г. архитектором Клейном, магазин стал еще роскошнее. В «Мюр и Мерилиз» приходили не просто поглазеть или купить, но и пообедать, прокатиться на лифте, полюбоваться интерьером с лепными потолками. К услугам гостей были справочное бюро и обмен валюты, читальня, туалеты, небольшая клиника. Предназначенный для покупателей среднего и высшего классов, магазин всячески расширял и социальный, и географический охват, развивая торговлю по каталогам. Перед Первой мировой войной годовая его прибыль приближалась к миллиону рублей [Hilton, 2012, p. 22–23].

Такие гиганты, как «Мюр и Мерилиз» в Москве или «Петрококино» в Одессе, формировали городскую среду, превращаясь в достопримечательности. Наряду с ними облик крупных городов преобразовали пассажи и модные магазины, которые в соответствии с общеевропейской практикой выделялись в отдельные районы (в Москве, например, на Кузнецком мосту и на Тверской). Согласно телефонному справочнику «Вся Москва», в 1911 г. там имелось 73 модных магазина и 257 магазинов готового платья [Ruane, 1995, p. 766]. Практически все они были ориентированы на покупателей из среднего класса – того класса, который зарубежная историография долгое время считала «отсутствующим» в дореволюционной России¹. Изучение торговой, модной и рекламной индустрии вывело российский средний класс на историческую сцену. Еще более выпукло его порт-

¹ Russia's missing middle class : The professions in Russian history / ed. by Balzer H.D. – Armonk : M.E. Sharpe, 1996.

рет вырисовывается в исследованиях сферы досуга – также немаловажного атрибута общества потребления, в котором свободное время является вторым по важности ресурсом после наличия денег.

Одной из первых эту тему начала изучать Луиза МакРейнольдс. Ее книга [McReynolds, 2003] посвящена различным институтам развлечений в России и в более широком плане – коммерциализации культуры и потребления. В центре ее внимания – театр и происходившие в нем изменения; спорт; активно развивающаяся в начале XX в. индустрия туризма; «ночная жизнь», в первую очередь рестораны, кабаре и ночные клубы; наконец кинематограф, как квинтэссенция современного массового искусства и развлечений. Рассматривая кино как социальный феномен, автор описала не только индустрию по производству фильмов и ее продукцию, но и аудиторию, и кинотеатры как среду, где происходило «потребление развлечений». В целом дано очень яркое, но во многом пунктирное представление о чрезвычайно насыщенной городской жизни (не только столиц) в России начала XX в. Впоследствии все эти темы получили более глубокое рассмотрение у других авторов, в том числе и на советском материале [см.: Turizm, 2006].

Притом что автор поставила своей задачей «восстановление в правах» среднего класса, который раньше рассматривался исключительно с точки зрения его политических возможностей, большое внимание она уделяет гендерному аспекту консюмеризма. Л. МакРейнольдс развернуто анализирует вопрос о гендерных нормах и появлении в этот период новых гендерных идентичностей, обязанных своим возникновением именно массовой коммерческой культуре.

Консюмеризм и гендерные нормы

Согласно возникшей к середине XIX в. концепции «разделенных сфер» – публичной и домашней, – считалось, что мужчины занимаются производством товаров, а женщины их потребляют. Это противопоставление ни в коем случае не отражало социальные реалии того времени. Оно представляло собой составную часть новой идеологии – идеологии потребления. Характерной особенностью дискурса XIX – начала XX в. являлся страх перед наступлением массового потребления, который получил широкое распространение во всей Европе. Россия не являлась здесь исключением. Однако в России в сильной степени присутствовал национальный компонент: о соблазнах, которые несет русским женщинам западная цивилизация с ее изобилием товаров, публицисты писали уже в 1880-е годы. К этому времени женщины по праву получили титул покупательниц в самом современном смысле этого слова.

К. Руэн так рисует образ российской покупательницы XIX в. Для того чтобы быть одетой «комильфо», даме, в отличие от застегнутого в вицмундир мужчины, необходимо было переодеться несколько раз в день (в домашнее, визитное, праздничное, бальное платье); иметь несколько гардеробов на каждый сезон, да еще подходящие шляпы, перчатки, ленты, кошельки, туфли и пр. Требовалось порядочно энергии, времени и сообразительности, чтобы одеться по моде. В XIX в.

русские модницы стали одеваться не хуже парижанок, и посещение модных «дамских» магазинов становится ритуалом со своими формами и этикетом. Важной частью ритуала было «увидеть и быть увиденной» в модных местах. Богатые дамы, сделав покупку, прогуливались, обменивались новостями и заодно демонстрировали блеск своих нарядов. Хождение за покупками стало называться «женским» занятием, при этом роль женщин как покупателей становится все более важным символом богатства и положения их мужей [Ruane, 1995, p. 770].

Знаковым событием в изменении представлений о женщинах явилась публикация «Крейцеровой сонаты» Л. Толстого (1890), где много говорится о «холодной расчетливости» и «продажности» современной женщины из высшего общества. К началу Первой мировой войны потребительская «эпидемия умопомешательства» распространилась и на женщин более низкого социального положения. Олицетворением потребления становится женщина среднего класса («дама»), но фактически – все горожанки, одетые соответствующим образом и вызывавшие у многих негативные ассоциации. Наиболее подозрительно относились к продавщицам. Здесь, по словам К. Руэн, особенно поразительно сходство российского и западноевропейского дискурсов, где они также ассоциировались с сексуальной распушенностью и корыстью [Ruane, 1995, p. 775].

Исследователи отмечают, что по мере вовлеченности женщин в производство, в особенности в сферу обслуживания, традиционный образ женщины – хранительницы очага дополняется другими тропами, в том числе «алчности», «продажности», «публичности». Массовая культура создавала и укрепляла новые (модерные) гендерные нормы и стереотипы (что касалось не только женщин, но и мужчин).

Л. Макрейнольдс, сопоставляя биографии двух знаменитостей того времени – актрисы Марии Савиной и борца Ивана Поддубного, приходит к выводу, что гендер являлся структурным компонентом сферы досуга. Особенно это касалось так называемых «злчных заведений», свободно вращаться в которых могли только те женщины, которые так или иначе были задействованы там профессионально – певицы и танцовщицы кабаре, например. По мере расширения этой сферы, когда «ночная жизнь» все больше входила в моду, уважаемые женщины стали пересекать границы, налагаемые социальными и гендерными нормами. Это вызывало большую тревогу – под вопрос ставилось моральное здоровье общества в целом [McReynolds, 2003].

В России к началу XX в. безудержное покупательство стало символизировать угрозу не только общественной морали, но и русской идентичности. Анализируя дискуссии конца XIX – начала XX в. о торговле, К. Руэн приходит к выводу о наличии двух конкурирующих между собой представлений о будущем России, фактически либеральном и консервативно-националистическом. Первое ассоциировалось с современным капитализмом, городским образом жизни и космополитизмом; второе – с самодержавием, православием, народностью [Ruane, 2009, p. 181]. Со-

циалистическая альтернатива, естественно, в них не просматривалась. Тем не менее критика капитализма и связанной с ним всеобщей коммерциализации, наиболее заметная в сфере потребления и досуга, создавала определенный негативный климат, который увеличил шансы на успех предложивших иную альтернативу большевиков.

Большевики и торговля

Традиционно в историографии считается, что большевики, придя к власти, меньше всего думали о торговле и потреблении. Хорошо известно, что политика военного коммунизма была основана на полном отрицании рынка и обмена. Однако, во-первых, военный коммунизм после окончания Гражданской войны оказался просто неприемлем и более чем неэффективен. Во-вторых, идеалом большевиков было урбанизированное индустриальное общество, «бесплатным приложением» к которому уже тогда являлось массовое потребление. Довольно быстро стало понятно, что без торгового обмена построить такое общество невозможно. Так что политика большевиков по отношению к торговле и потреблению колебалась между непримиримостью и необходимостью, между идеализмом и прагматизмом.

Первоначально, когда началась спонтанная «красногвардейская атака на капитал», были национализированы частные магазины и предпринимались попытки уничтожить уличную торговлю. В Москве в 1918 г. шла муниципализация магазинов, к тому времени уже почти разграбленных, в том числе таких гигантов, как «Мюр и Мерилиз». Она воспринималась как революционный акт, очередная победа над старым режимом, который олицетворяли собой частные магазины с их пестрыми вывесками и дамами-покупательницами. По словам М. Хилтон, на смену «привилегированной фемининности» в сфере потребления пришла «демократическая маскулинность» нового режима [Hilton, 2012, p. 22–23]¹.

Если говорить о формировании политического курса большевиков по отношению к торговле, не следует забывать, что она считалась тогда (и не только большевиками) второстепенной отраслью экономики, особенно по сравнению с крупным промышленным производством. Большевики вовсе не разделяли кейнсианский взгляд на потребление как на двигатель экономики. Однако заботы о повседневных материальных нуждах также не были им чужды. Зарубежные авторы обычно подчеркивают воспитательную составляющую этой заботы (например, Женотдела ЦК), но была и другая, не отделимая от приобретения. Не случайно такие разные писатели, как Максим Горький и Максимилиан Волошин, подметили изумительную буржуазность пришедших к власти большеви-

¹ Необходимо учитывать, что большевики осуществляли свою политику в годы опустошительной Гражданской войны, когда общая разруха, начавшаяся во время Первой мировой, достигла почти предела. Эти условия оказывали решающее влияние на реформу торговли, и цифры вновь говорят сами за себя. В январе 1919 г. в Москве вместо имевшихся там прежде 3,500 частных магазинов и лавок открылось 113 государственных (муниципальных). Произошел коллапс сферы распределения, ее функцию взяли на себя «мешочники» и «спекулянты».

ков, старых и новых. Обоим поражаало отсутствие вкуса у новых хозяев наряду со страстью к стяжательству. Если же вернуться к сфере идеологии, то так называемый «большевистский проект» включал в себя задачи по перераспределению богатства и перевоспитанию людей. При ближайшем рассмотрении розничная торговля оказалась полезным инструментом для достижения этих целей.

В идеале социалистическая торговля должна была стать полностью государственной, формализованной, «честной» – в противоположность прежнему хаосу и жажде наживы. Она должна обслуживать рабочих и крестьян, прививая им навыки «культурного» поведения. Эти положения лежали в основе первых мероприятий по реформированию торговли.

Уже сам по себе акт приобретения товаров у государства явился, по словам Марджори Хилтон, революционным актом, поскольку имел решающее значение для внедрения новых норм продажи и покупки. Совершенно очевидно, что прежняя «русская» система продажи должна была уступить место «современной». Верхние торговые ряды, переименованные в Государственный универсальный магазин – ГУМ, – стали образцом и полигоном для рождения социалистической торговли. Открытый по указу В.И. Ленина в 1923 г. ГУМ в условиях нэпа был вынужден активно конкурировать с частично возродившейся частной торговлей и бороться за демократизацию потребления, а также насаждать новые, эффективные формы торговли, соответствующие социалистическому образу жизни. В его задачи входило также использование всех доступных способов, включая рекламу, для пропаганды революционных ценностей [Hilton, 2012, p. 122].



В этом отношении ГУМ являл собой одну из площадок, на которой выковывался «новый советский человек» – рациональный, культурный, преданный идеалам коммунизма. Большую роль здесь играла реклама, в том числе выполнявшаяся художниками-конструктивистами (наиболее известна деятельность в этой сфере творческого тандема В. Маяковского и А. Родченко). Она пропагандировала ценности «нового быта», высмеивала нэп и нэпманов, побуждая покупать товары исключительно отечественного производства и в госсекторе [Cox, 2006].

Очень быстро ГУМ стал «витриной социализма»: обустроенный по последнему слову моды, он стал символом красоты, стиля и качества, «потребительским раем» для рабочих и крестьян, но ненадолго. В 1930 г. его закрыли, разместили там министерства и ведомства (там же помещался кабинет Берии). Показательно, что из предприятий торговли уцелели гастроном, Торгсин и комиссионный магазин по продаже имущества врагов народа. Вновь открыли ГУМ в декабре 1953 г. [История ГУМа, 2020].

Драматичная история ГУМа отражает многие повороты в политическом курсе страны – вероятно, тут немалую роль сыграла его непосредственная близость к Кремлю. Другие гиганты торговой индустрии также претерпели ряд изменений и реорганизаций. За первое десятилетие советской власти была создана сеть государственных и кооперативных магазинов, обслуживающих население, однако этого было явно недостаточно. Когда в 1930 г. в ходе начавшейся индустриализации ликвидировали частную торговлю, государственные и кооперативные магазины составляли лишь одну пятую от имевшихся до революции торговых предприятий. В условиях, когда коммерческая инфраструктура была фактически разрушена и торговля деградировала, вся тяжесть распределения легла на государство [Randall, 2008, p. 4].

В 1931 г. началась реформа торговли, которую Э. Рэндалл называет «кампанией» из-за ее масштабов, темпов, широкого освещения в прессе и мобилизационного по своей сути характера. С одной стороны, это был ответ на разразившийся в ходе коллективизации и голода кризис распределения, когда вновь была введена карточная система. С другой стороны, в этих мероприятиях просматривалась связь с «культурной революцией», поскольку лозунг «За культурную торговлю» являлся составной частью кампании. Он предполагал не только вежливое обслуживание покупателей, но и соблюдение гигиены, и высокие стандарты обустройства самих магазинов. Реформа торговли повлекла за собой изменения в производстве продуктов питания и товаров народного потребления, хотя приоритет по-прежнему оставался за тяжелой промышленностью [Randall, 2008].

Итоги этой масштабной кампании были особенно заметны в крупных городах. Впервые изменения происходили не постепенно и точечно, как это было в царской России, а почти одновременно. Открылись сотни тысяч новых магазинов и магазинчиков, десятки тысяч были реконструированы и отремонтированы. В торговлю пришли десятки тысяч новых работников, причем огромное большинство составляли женщины. Началось развитие системы специального образова-

ния, возникло движение за социалистический труд, к контролю были привлечены сотни тысяч потребителей – общественных контролеров.

Э. Рэндалл указывает на аспект потребительства, почти не замечаемый в нашей литературе: наличие определенных, пусть и ограниченных, гражданских прав – прав потребителей. Простые люди получили право контроля над качеством продаваемых товаров и обслуживанием в виде «Книги жалоб и предложений» и других инструментов, в том числе – конференций покупателей, где они встречались с руководством магазинов, производителями и представителями властей. «Советская версия потребительского гражданства» служила интересам режима, поскольку обеспечивала лояльность. При этом, давая людям возможность высказаться и быть услышанными, создавала у них столь необходимое чувство причастности [Randall, 2008, p. 137].

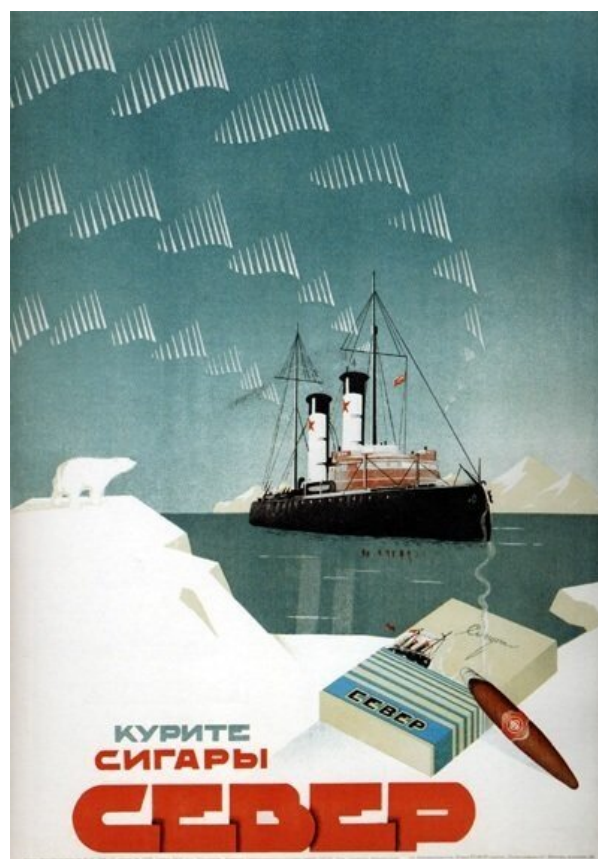
В 1930-е годы, по словам Э. Рэндалл, сталинское руководство отошло от революционных идеалов аскетизма, что многими интерпретировалось как «обуржуазивание». Действительно, в стране шло целенаправленное строительство «страны грез», сопоставимой с западными образцами, где универсальные магазины с их сверкающими витринами поражали воображение простых людей, а развитие системы кредитования поощряло фантазии о богатстве и материальных удовольствиях. Население чутко уловило новый курс. В многочисленных письмах в газеты активно использовалась риторика властей – в требованиях для себя и своих детей тех или иных товаров, улучшения снабжения и вежливого обращения, достойного строителей социализма [Randall, 2008, p. 2, 10, 140–142].

Далеко не все зарубежные историки настроены столь позитивно. Давняя традиция социальной истории изучать сталинизм исключительно как репрессивную систему, в которой советский человек мог лишь выживать, представлена монументальной историей советской торговли, написанной Дж. Хесслер. По ее наблюдениям, советские люди были просто одержимы потреблением. Основываясь на громадном и невероятно интересном материале, она описала рождение уникальной советской системы обмена в условиях постоянного и тотального дефицита. По мнению Дж. Хесслер, дефицит являлся организующим принципом советской экономики, а не одной из ее характеристик [Hessler, 2004]. Тем не менее дефицит в Советском Союзе соседствовал с роскошью, пусть и достаточно скромной по общемировым меркам.

Праздник потребления

Потребление роскоши – один из атрибутов классического общества потребления. Этот аспект социалистического консюмеризма рассмотрел финский социолог Юкка Гронов в своей книге «Икра с шампанским» [Gronow, 2003]. Он показал, что характерный для общества потребления процесс демократизации роскоши в СССР 1930-х годов имел свои особенности, прежде всего в том, что направлялся государством. Именно тогда началось массовое производство шоколада и

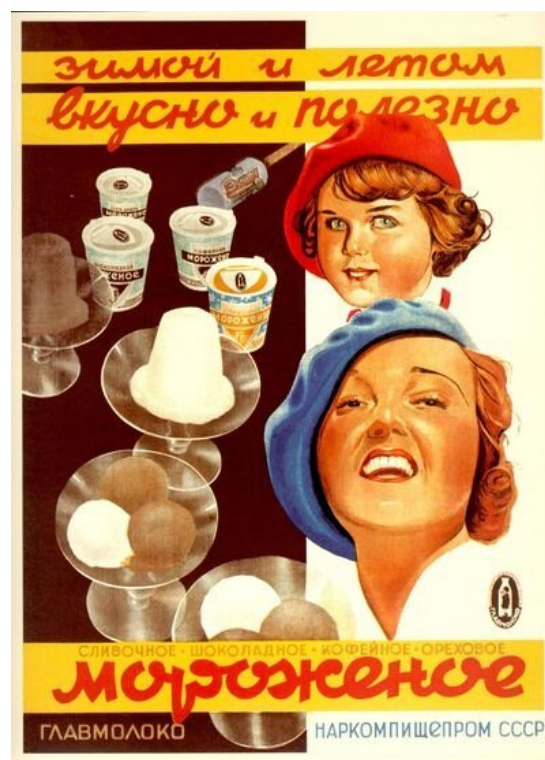
конфет, коньяков, икры и, конечно, «Советского шампанского». В то время, когда население страны стояло в очередях за хлебом, советское правительство намеревалось создать свой вариант «общества изобилия», главным потребителем в котором должен был стать рабочий. В книге прослеживается история организации производства шампанских вин и других знаковых предметов потребления – наручных часов, велосипедов, патефонов. Происходило реформирование и перестройка ресторанного обслуживания, обустройство универмагов современного типа.



Перед тем как запустить процесс массового производства этой, по терминологии Ю. Гронова, «общеупотребительной роскоши», в командировки в США и страны Европы было отправлено множество специалистов, чтобы перенять опыт. Они знакомились с жизненными стандартами передовых стран и разрабатывали собственный ответ капитализму. Целью большевистского правительства являлось дать пролетариату возможность потреблять роскошь, которой в царское время наслаждалась знать. Действительно, американский рабочий вряд ли мог себе позволить икру с шампанским на праздник, а советский благодаря усилиям партии мог. Однако конечным продуктом всех этих усилий явился, по выражению Ю. Гронова, советский «китч», под которым он понимает дешевые копии тех предметов роскоши, которые, как считали большевики, потребляло дворянство («плебейская роскошь») [Gronow, 2003, p. 33]. Собственно, тут автор не сделал открытия. Это одна из практик консюмеризма, хорошо знакомая еще по рассказам О'Генри, когда продавщица шьет себе платье, которое «за десять шагов не отличишь» от того, в каком выходила в свет знаменитость. Иными словами, перед нами «роскошь для бедных», которая в советских усло-

виях тотальной безвкусицы действительно, особенно с точки зрения западного человека, имела все черты китча. И тем не менее она всегда была востребована, а в 1930-е годы стала важной приметой новой жизни.

Слова Сталина «жить стало лучше, жить стало веселее» часто используются зарубежными исследователями при оценке смещения приоритетов в политике советского руководства в сторону потребления и изобилия. Оно отразилось и в эстетике рекламы. На смену знаковым красным козынкам в рекламе Моссельпрома (дни которого были уже сочтены) приходят явно «буржуазные», в чем-то даже американизированные образы, как в работе художника А.Н. Побединского 1937 г., пропагандирующей мороженое.



Америка в 1930-е годы, несмотря на депрессию, была признанным флагманом в сфере как производства, так и потребления, но для советского руководства она символизировала, прежде всего, индустриальный прогресс. Избирательное восприятие капитализма хорошо иллюстрируется на примере производства и потребления автомобилей, которое рассмотрено в исключительно интересной книге «Машины для товарищей: жизнь советского автомобиля» [Siegelbaum, 2008]. В западном мире автомобиль воплощал в себе такие ценности капитализма, как чувство свободы и неприкосновенность частной жизни. В СССР воспринимались другие аспекты этого многогранного образа: мобильность и эффективность в решении задач по индустриализации страны. Проследив историю советского автомобилестроения, автор показал, что до конкретного потребителя в довоенном СССР производившиеся автомобили дойти не могли. Они распределялись Госпланом по

учреждениям и поименно между представителями новой советской элиты – стахановцами, писателями, артистами и учеными, за личной подписью Молотова. Для простых людей существовал лишь один способ легально получить в личное пользование автомобиль – выиграть в лотерею. Соответственно, в 1930-е годы автомобиль был экзотикой и ассоциировался главным образом с государством. Поэтому довольно легко с милитаризацией советской экономики в предвоенные годы произошла и милитаризация автомобильного дела. Девушки обучались вождению, чтобы управлять танком, автопробеги совершались в противогазах и т.д. [Siegelbaum, 2008, p. 189–190, 209–210].

В зарубежной историографии подчеркивается, что роль государства в развитии торговли и потребления в СССР 1930-х годов была определяющей. В создании знаменитой «Книги о вкусной и здоровой пище» (1939) приняли участие несколько учреждений, в том числе Институт питания, а также Анастас Иванович Микоян лично. История издания и те нормы, которые оно насаждало, изучены достаточно подробно. Наряду с присутствием в рецептуре неизвестных в СССР продуктов, как, например, консервированной кукурузы и кетчупа, подмечены и красноречивые умолчания. Например, отсутствуют рецепты выпечки хлеба, самой традиционной русской пищи, – подразумевается, что это должны делать хлебозаводы. Эдвард Гайст [Geist, 2012] интерпретировал «Книгу о вкусной и здоровой пище» как пример эстетики социалистического реализма. Такая интерпретация выглядит продуктивной, если вспомнить, что соцреализм осознанно занимался выдаванием желаемого за действительное. Основным его принципом наряду с партийностью было изображение действительности такой, какой она должна быть. И в таком случае «Книга о вкусной и здоровой пище» может восприниматься как метафора «сталинского» варианта общества потребления. В то же время в ней просматривается одно из главных направлений политики по «окультуриванию» населения, которое отмечается и авторами, занимающимися изучением досуга и развлечений в СССР.

Литература по этой теме достаточно обширна и освещает разные аспекты, включая спорт и туризм [Neirick, 2012; Koenker, 2006]. Насколько основательно советское руководство относилось к развлечениям, говорит название книги Роберта Эдельмана «Серьезная забава: история зрелищного спорта в СССР» [Edelman, 1993]. Ярким примером таких исследований служит монография Катарины Кухер о Парке культуры имени Горького, который должен был способствовать просвещению трудящихся и их идеологическому воспитанию [Kucher, 2007]. Планировочная концепция парка, обустроенного на месте сельскохозяйственной выставки 1923 г., основывалась как на традициях народных гуляний, так и на новейших западных примерах, включая аттракционы. Открытие парка в 1928 г. подавалось как первый шаг к построению новой социалистической Москвы, однако его политико-просветительская функция постепенно ослабевала. Он превращался просто в

популярное место отдыха трудящихся, где можно было потанцевать и покататься на карусели, – фактически в типичную «фабрику удовольствий», столь характерную для европейских стран.

Советская культура свободного времени, как показано в работах зарубежных исследователей, включала в себя те же элементы, что и в других странах, где также присутствовали «педагогические» интенции государства. Однако в Советском Союзе они были более явными, в чем-то даже агрессивными, поскольку ставилась цель: формирование нового советского человека.

Комапаративный подход в изучении потребления при социализме

В рассмотрении социалистического потребления в зарубежной историографии наблюдается большое разнообразие тем и подходов, не во всем они созвучны между собой. На одном конце спектра находятся работы социальных историков, склонных рассматривать Советский Союз в изоляции от остальных стран, как явление уникальное. В них подчеркивается несвободный, иерархический характер сталинского распределения, дающего привилегии номенклатуре всех рангов. Фактически речь в них идет не столько о потреблении, сколько о распределении. Работа Дж. Хесслер является примером такого изоляционистского подхода [Hessler, 2004].

На другом конце спектра находится монография Э. Рэндалл, представляющая собой крайний пример компаративного подхода. Рассматривая зарождавшуюся в предвоенном СССР культуру массового потребления как один из атрибутов общеевропейской модерности, целую главу она посвящает политике других государств в отношении потребителя – прежде всего США, Великобритании и нацистской Германии. Уже в годы Первой мировой войны они серьезно вторгались в экономику, и эти тенденции лишь усилились после ее окончания (об интервенционистском модерном государстве писал и С. Коткин и многие другие авторы). Э. Рэндалл отмечает, что когда в результате Великой депрессии рыночная экономика обрушилась, начались поиски инструментов для обуздания капитализма во имя защиты потребителей. Во-первых, создавались нормативы для ограждения населения от вредных и опасных продуктов. Во-вторых, в Англии и Германии регулировались цены, чтобы не допустить их чрезмерного повышения [Randall, 2008, p. 162–163].

В период администрации Ф. Рузвельта покупательная способность стала считаться в США гражданской ответственностью, поскольку согласно принятой там кейнсианской модели недостаточное потребление признали одной из причин экономической депрессии. Массовость потребления напрямую связали с подъемом экономики. В капиталистических странах начинается так называемая «мобилизация покупателей». В годы Великой депрессии покупка товаров в США, Великобритании и Германии превратилась в своего рода патриотический долг. Разворачивались кампании, призывающие покупать товары только отечественного производства. Особенно решительно они проводились в фашистской Германии, где создание массового потребителя увязыва-

лось с укреплением национальной идентичности и единства немецкого народа [Randall, 2008, p. 170–171].

Приведенный Э. Рэндалл материал свидетельствует о том, что цели (и идеология), лежавшие в основе политики по мобилизации потребителя в странах Европы, в США и СССР были разными. Советскую политику в отношении потребителей отличало активное вовлечение их в акты контроля и формального регулирования. В капиталистических странах потребители были задействованы в контролирующих советах и комитетах достаточно формально. Покупатели там чаще «голосовали ногами», бойкотируя (иногда организованно) те или иные товары и магазины. В СССР государство привлекало тысячи простых людей к участию в регулировании работы торговых предприятий и контроле за ними [Randall, 2008, p. 165].

Э. Рэндалл отмечает, что в капиталистических странах обращения к гражданской ответственности покупателей подразумевали, прежде всего, женщин. Высказывалось даже мнение, что покупательная способность страны находится в женских руках. В СССР такие различия не проводились. Женщины в 1930-е годы выдвинулись здесь на передний план как профессионалы – Э. Рэндалл констатирует возникновение в публичном дискурсе образа «культурной героини советской торговли». Таким образом, из символа отсталости, который присутствовал в ранних большевистских проектах, женщина превращается в символ современности [Randall, 2008, p. 172, 86–87].

Проведенные Э. Рэндалл сравнения могут казаться в ряде случаев натяжкой, а ее стремление показать сходства СССР и капиталистического мира недостаточно подкреплено материалом. Он позволяет увидеть тренды лишь самого общего порядка, которым в исторической науке нет названия. Автор уловила их, но в отсутствие концептуальной и терминологической основы остается принимать или не принимать предложенный ею угол зрения. Более того, в ее изложении ярче выступают не столько сходства, сколько различия между странами западного мира и СССР.

Сказанное ни в коем случае не ставит под вопрос потенциал компаративного подхода, который сегодня стал одним из ведущих в изучении СССР, в том числе послевоенного периода. Кейт Браун, например, взяла для сравнения, казалось бы, несравнимое: два комплекса по производству плутония – Ричланд на северо-западе США и Озёрск на Южном Урале [Brown, 2013]. Она показала, что эти находящиеся по разные стороны «железного занавеса» ядерные комплексы были созданы, во-первых, по одной модели (хотя и представляли собой два полюса одной оси). Во-вторых, что в обустройстве этих закрытых городов превалировали идеалы общества потребления. Сотрудники предприятий получали высокую зарплату, жили в прекрасных квартирах в замечательно благоустроенной городской среде, имели доступ к товарам и услугам самого широкого ассортимента. Особенно это было заметно в СССР, на фоне нехватки и дефицита самого необходимого. Фактически, считает К. Браун, эти люди были куплены государством, уступив ему свои права на физи-

ческую безопасность (радиоактивные выбросы обоих предприятий в 2 раза превышают последствия чернобыльской катастрофы). Взамен они получили права потребителей.

Сравнительный подход стал особенно популярен в исследованиях потребления при «позднем социализме». Ранее эта тема активно изучалась в странах Восточной Европы, в частности в ГДР. К настоящему времени можно говорить о наличии тенденции рассматривать так называемый Восточный блок как единое целое, включая и Советский Союз. В области изучения потребления и торговли, индустрии развлечений и досуга эта тенденция реализовалась в ряде интересных сборников [Communism unwrapped ..., 2012; The socialist car ..., 2011; Style and socialism ..., 2000; Turizm, 2006].

Заключение

В последние десять лет в зарубежной историографии замечен повышенный интерес к «позднему социализму» – хрущевской и брежневской эпохам. И изучение проблем, связанных с потреблением, занимает в этом массиве литературы немалое место. При этом сам концепт общества потребления кажется большинству авторов проблематичным, поскольку отсутствует уверенность в существовании этого феномена при социализме.

В то же время произошли определенные подвижки. Вопрос о том, что же явилось причиной краха социализма, на который обычно давался готовый ответ: недовольство людей государством, которое было не в состоянии обеспечить высокий уровень потребления, – похоже, утрачивает свою актуальность, хотя и встречается по-прежнему в ряде работ [Gatejel, 2016]. Современные исследователи избегают общих мест о длинных очередях и пустых полках магазинов, и тем более ностальгии [Communism unwrapped ..., 2012, p. 4]. В центре их внимания достаточно серьезные вопросы об отношениях государства и общества, о роли воображаемого «Запада» в формировании социалистического потребления, об идеологии потребления и связываемой с ней гибкости в стагнирующих коммунистических режимах. Наконец, по-прежнему сохраняется интерес к истории повседневности, которая дает много живого материала, к истории моды и кулинарии [Seasoned socialism ..., 2019; Communism and consumerism ..., 2015].

В отечественной литературе о брежневской и хрущевской эпохах сохраняется тенденция рассматривать Советский Союз вне общемировых трендов. Практически не изучается и консюмеризм как таковой – возможно потому, что это епархия культурной истории, не слишком распространенной в современной России. Однако и социальная история дает интересные результаты, позволяя увидеть ранее не изучавшиеся грани советского общества¹. В любом случае история

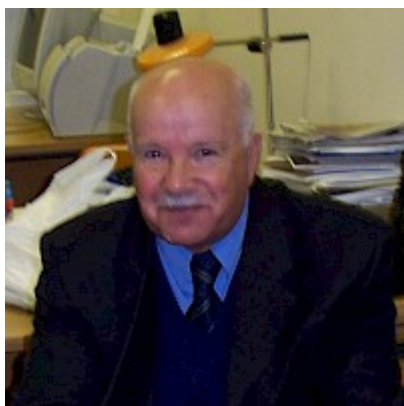
¹ Журавлев С.В., Гронов Ю. Мода по плану. История моды и моделирования одежды в СССР, 1917–1991. – М. : ИРИ РАН, 2013; Иванова А. Магазины «Берёзка» : Парадоксы потребления в позднем СССР. – М. : НЛЮ, 2018.

потребления при социализме – развивающаяся область исследований, которая сулит еще много интересных находок.

Список литературы

1. История ГУМа // Главный универмаг страны. История и современность. – Режим доступа: <https://gum.ru/history/> (дата обращения: 23.10.2020).
2. *Brown K.* Plutopia. Nuclear families, atomic cities, and the great Soviet and American plutonium disasters. – N.Y. : Oxford univ. press, 2013. – X, 406 p.
3. Communism and consumerism : The Soviet alternative to the affluent society / Ed. by Vihavainen T., Bogdanova E. – Leiden: Brill, 2015. – 172 p.
4. Communism unwrapped: Consumption in Cold War Eastern Europe / Ed. by Bren P., Neuberger M. – Oxford : Oxford univ. press, 2012. – XVI, 413 p.
5. *Cox R.* 'NEP without Nepmen!': Soviet advertisement and the transition to socialism // Everyday life in early Soviet Russia: Taking the revolution inside. – Bloomington : Indiana univ. press, 2006. – P. 119–152.
6. *Edelman R.* Serious fun : A history of spectator sports in the USSR. – N.Y. : Oxford univ. press, 1993. – XVI, 286 p.
7. *Gatejel L.* Appealing for a car: Consumption policies and entitlement in the USSR, the GDR, and Romania, 1950 s-1960 s // Slavic review. – 2016. – Vol. 75, N 1. – P. 122–145.
8. *Geist E.* Cooking Bolshevik : Anastas Mikoian and the making of the *Book about Delicious and Healthy Food* // The Russian Review. – 2012. – Vol. 71, N 2. – P. 295–313.
9. *Gronow J.* Caviar with champagne : Common luxury and the ideals of the good life in Stalin's Russia. – Oxford ; N.Y. : Berg Publishers, 2003. – XI, 196 p.
10. *Hessler J.* A social history of Soviet trade: Trade policy, retail practices, and consumption, 1917–1953. – Princeton : Princeton univ. press, 2004. – xvi, 366 p.
11. *Hilton M.* Selling to the masses : Retailing in Russia, 1880–1930. – Pittsburgh : Univ. of Pittsburgh press, 2012. – X, 339 p.
12. *Koenker D.P.* The proletarian tourist in the 1930 s : Between mass excursion and mass escape // Turizm : The Russian and East European tourist under capitalism and socialism. – Ithaca, 2006. – P. 119–140.
13. *Kotkin St.* Modern times : The Soviet Union and the interwar conjuncture // Kritika : Explorations in Russian and Eurasian history. – Bloomington, 2001. – Vol. 2, N 1. – P. 111–164.
14. *Kucher K.* Der Gorki-park : Freizeitkultur im Stalinismus, 1928–1941. – Koln : Bohlau Verlag, 2007. – VI, 330 S.
15. *McReynolds L.* Russia at play : Leisure activities at the end of the tsarist era. – Ithaca : Cornell univ. press, 2003. – X, 309 p.
16. *Neirick M.* When pigs could fly and bears could dance : A history of the Soviet circus. – Madison, 2012. – 287 p.
17. *Randall A.* The Soviet dream world of retail and consumption in the 1930 s. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2008. – XIII, 252 p.
18. *Ruane C.* Clothes shopping in Imperial Russia: the development of a consumer culture // J. of Soc. Hist. – Pittsburgh, 1995. – Vol. 28, N 4. – P. 765–782.
19. *Ruane C.* The empire's new clothes : A history of the Russian fashion industry, 1700–1917. – New Haven : Yale univ. press, 2009. – XII, 276 p.
20. Seasoned socialism : Gender and food in late Soviet everyday life / Ed. by Brintlinger A. et al. – Bloomington : Indiana univ. press, 2019. – XIX, 373 p.
21. *Siegelbaum L.H.* Cars for comrades : The life of the Soviet automobile. – Ithaca : Cornell univ. press, 2008. – XIV, 309 p.
22. *Smith St.* Popular culture and market development in late imperial Russia // Reinterpreting Russia / Ed. by Geoffrey Hosking and Robert Service. – L. :, 1999. – P. 142–155.
23. The socialist car : Automobility in the Eastern Bloc / Ed. by Siegelbaum L.H. – Ithaca : Cornell univ. press, 2011. – VII, 242 p.
24. Style and socialism : Modernity and material culture in postwar Eastern Europe / Ed. by Susan E. Reid and David Crowley. – Oxford ; N.Y., 2000. – 228 p.
25. *Trentmann F.* Empire of things. How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first. – N.Y. : Harper Perennial, 2017. – XVI, 862 p.
26. Turizm : The Russian and East European tourist under capitalism and socialism / Ed. by Gorsuch A.E., Koenker D.P. – Ithaca : Cornell university press, 2006. – IX, 313 p.
27. *West S.* 'I shop in Moscow': Advertising and the creation of consumer culture in late tsarist Russia. – DeKalb : Northern univ. press, 2011. – XII, 292 p.

ПЕРСПЕКТИВЫ ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: КОНЦЕПЦИИ И ИНСТРУМЕНТЫ



Ивановский Борис Георгиевич

Кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)

***Аннотация.** Рассматриваются определения и концепции устойчивого потребления. Исследуются социально-экономические, нормативные и поведенческие условия формирования устойчивого потребления, а также показатели, характеризующие уровень устойчивого потребления в разных странах. Особое внимание уделяется проблеме перехода к ответственному потреблению в России.*

***Ключевые слова:** устойчивое потребление; экономическое развитие; потребительский рынок; измерение устойчивого потребления; ЕС; Россия.*

Для цитирования: Ивановский Б.Г. Перспективы достижения устойчивого потребления: концепции и инструменты // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 64–82.

URL:<https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI:10.31249/snsn/2020.02.03

Введение

За прошедшие 50 лет численность населения мира выросла более чем в 2 раза: с 3,7 млрд в 1971 г. до 7,8 млрд человек в настоящее время (в последние десятилетия рост населения отмечался в основном в развивающихся странах Африки, Азии и Латинской Америки). При этом современное население планеты потребляет больше товаров и услуг, чем все предыдущие поколения [Boulding, 2020], что вызывает серьезные опасения по поводу истощения природных ресурсов.

Человечество оказывает все большее давление на окружающую среду, которая в высокоиндустриальных регионах утратила свою естественную способность к воспроизводству [Bluszcz, 2018]. Примеры нехватки пресной воды, истощения почвы, исчезновения видов диких растений и животных многочисленны. В течение многих лет наблюдается экспоненциальная тенденция потребления энергии и использования минеральных ресурсов. Запросы на ресурсы настолько велики, что сейчас они используются в 1,7 раза быстрее, чем Земля в состоянии их восстановить. Причем скорость использования постоянно увеличивается. Если ничего не изменится, то потребуется три Земли, чтобы обеспечить потребности человечества в 2050 г. [Bees, butterflies & other ..., 2020].

Проблемы ограниченности планетарных ресурсов и неравномерности распределения материальных благ неоднократно предлагалось решить за счет сдерживания роста населения планеты. Впервые подобные идеи были высказаны Т.Р. Мальтусом в 1798 г. Однако ввести практические меры по ограничению рождаемости решился только авторитарный Китай в 1979–2015 гг. Для демократических стран подобные шаги нереальны. Наоборот, из-за ускоряющегося старения населения во многих развитых странах проводится политика стимулирования рождаемости. Поэтому на первый план выходят вопросы обеспечения более равномерного распределения и потребления материальных благ, сокращения отходов и вредных выбросов, перехода к «чистым» технологиям.

В XX в. мировая экономика выросла почти в 20 раз, увеличиваясь в среднем на 3% в год, что соответствует удвоению ее размера почти каждые 25 лет. Наиболее значительный экономический рост отмечался в странах ОЭСР. При этом сохраняется громадный разрыв в среднедушевом объеме ВВП между странами, входящими и не входящими в эту организацию. В 1971 г. ВВП на душу населения в странах ОЭСР равнялся 13,0 тыс. долл., а в странах, не входящих в ОЭСР, – 2,1 тыс. долл., т.е. разница составляла 6,2 раза. В 2015 г. эти показатели достигли величины 30,5 тыс. и 5,7 тыс. долл. соответственно, а разница уменьшилась до 5,3 раза.

На одну пятую часть населения мира (экономически развитые страны) приходится 86% потребления, в то время как на другую пятую часть населения (страны третьего мира) – лишь около 1%. Сегодня более 800 млн человек не получают достаточно пищи для удовлетворения своих ежедневных потребностей. Между тем 650 млн человек страдают от ожирения. Люди голодают не потому, что не хватает продовольственных ресурсов, а потому, что глобальная экономическая система распределяет их несправедливо [Bluszczyk, 2018]. Доказано, что в случае изменения стандартов потребления продуктов и их производства возможно обеспечить устойчивое питание для 10 млрд человек [Boulding, 2020].

Существует мнение, что более интенсивное использование ресурсов снижает объемы их потребления. Однако исследование использования более 60 видов возобновляемых ресурсов (таких как сырая нефть, кремний и т.д.), проведенное Массачусетским технологическим институтом в 2017 г., показало, что повышение эффективности обычно ведет к снижению цен и росту спроса. Только для шести видов ресурсов было отмечено снижение потребления [Boulding, 2020].

Современное общество потребления разрушает природную среду – за счет истощения запасов природных ресурсов и масштабного загрязнения отходами. При этом игнорируется существование социальных проблем, таких как бедность и неравенство [Bluszczyk, 2018]. Выход видится в переходе к устойчивому потреблению, принципы которого приобретают все большую популярность и распространение. Настоящая работа посвящена изучению механизмов, условий и примеров устойчивого потребления в развитых странах Европы.

Определение и концепции

Одно из первых определений устойчивого (ответственного) потребления было введено в 1994 г. Комиссией Брундтланда в рамках концепции «устойчивого развития». С течением времени подходы к устойчивому потреблению развивались благодаря вкладу различных международных организаций и отдельных исследователей [Thidell, 2010, p. 16].

Международный экономический форум, состоявшийся в Женеве в 2013 г., определил устойчивое потребление как «потребление, соответствующее потребностям и осуществляемое без ущерба для способности будущих поколений обеспечивать свои собственные потребности» [Sustainable Consumption ..., 2013. p. 5]. Участники Форума подчеркивают, что потребление по своей сути является отражением сложной системы, которая включает в себя материальные и трудовые ресурсы по всей цепочке создания стоимости, а также последствия их будущего использования и утилизации.

ОЭСР, опираясь на систему национальных счетов, определяет устойчивое потребление как конечную потребительскую деятельность домашних хозяйств (включая производство вторсырья). Признается, что не существует единого способа определения устойчивого потребления и необхо-

димо его интерпретировать прагматическим способом. Устойчивое потребление можно понимать как ряд изменений в поведении, таких как повышение эффективности потребления энергии и ресурсов домашних хозяйств, минимизация отходов и более экологически безопасные покупательские привычки людей. Для достижения этого необходим сдвиг в структуре потребления, который требует усилий многих заинтересованных сторон и подразумевает определенную государственную политику, рыночные инновации, мобилизацию групп потребителей и добровольные инициативы самих потребителей.

В 2009 г. «Программа ООН по защите окружающей среды» (UN Environmental Program – UNEP) адаптировала принципы устойчивого потребления применительно к условиям развивающихся и развитых стран¹. В развивающихся странах устойчивое потребление должно быть нацелено на более эффективное использование ресурсов и расширение тем самым ресурсной базы для удовлетворения потребностей человека. В развитых странах акцент делается на изменение моделей потребления для сокращения общего и удельного использования материалов и энергии.

Дефиниции устойчивого потребления формулируют и отдельные исследователи. Например, по мнению Ш. Сринивас, устойчивое потребление – это потребление товаров и услуг, которое оказывает минимальное воздействие на окружающую среду, является социально справедливым и экономически жизнеспособным, удовлетворяя при этом основные потребности людей во всем мире. Устойчивое потребление охватывает все сектора и страны, от отдельных лиц до правительств и многонациональных конгломератов [Srinivas, 2015].

Концепция устойчивого (ответственного) потребления включает в себя три направления: экономическое, социальное и экологическое. Социальная составляющая связана с обеспечением справедливости и защитой прав потребителей. Экономические и экологические аспекты представляют собой «устранение взаимосвязи между экономическим ростом и ухудшением состояния окружающей среды в целях содействия как экономическому росту, так и защите окружающей среды». Достижение этой цели считается вопросом фундаментальной важности [Bluszcz, 2018].

Условия реализации принципов устойчивого потребления

Переход к устойчивому потреблению предполагает изменение поведения всех субъектов потребления – населения, бизнеса и государства.

Необходимой основой для реализации усилий по формированию устойчивого потребления считается включение теории устойчивости в формальное образование, начиная с начальной школы и далее, а также использование различных образовательных программ и информационных каналов для распространения соответствующей информации. Бизнес оказывает прямое влияние на

¹ UNEP 2009 annual report. – 2009. – URL: <https://www.unenvironment.org/resources/annual-report/unep-2009-annual-report> (дата обращения 13.08.2020).

модели потребления. Компании могут содействовать продвижению принципов устойчивого потребления, обеспечивая адекватное им взаимодействие с другими участниками цепочки поставок продуктов или услуг, а также внедряя ответственную корпоративную культуру и навыки сотрудников на своих предприятиях, осуществляя определенную рекламную и маркетинговую деятельность. Целенаправленные государственные закупки, вместе с предоставлением субсидий на исследования и разработки, стимулирующие инновации в области устойчивости, в сочетании с поддержкой конкретных видов малого и среднего предпринимательства также способствуют достижению целей устойчивого потребления [Rodic, 2014, p. 40.].

Специалисты подчеркивают, что подходы к продвижению устойчивого потребления могут оказаться неэффективными, если они не связаны с обеспечением равенства и справедливости как внутри социальных групп, так и в обществе в целом. Упрощенные взгляды, игнорирующие доминирующий в настоящее время социальный контекст потребления, не приведут к успеху. Напротив, формирование прочного и аутентичного лидерства, основанного на ответственности за собственное повседневное потребление, и соблюдение принципов справедливости и равноправия на государственном уровне положительно влияют на общественное потребительское поведение [Rodic, 2014, p. 40.].

Многие продукты и услуги, отвечающие требованиям устойчивости, часто стоят дороже обычных аналогов и доступны в основном более состоятельным группам потребителей. Соответственно, их дальнейшее распространение может усилить социальное неравенство. Современный уровень материальной депривации (неспособности обеспечить определенный уровень жизни, который обычно считается приемлемым) варьирует по странам ЕС от 3% населения Швеции до 47% населения Болгарии [Employment, Social Affairs ..., 2018]. Высокий уровень неравенства, как правило, связан с большим потреблением ресурсов и большим количеством отходов.

Политические противоречия между разными странами (в том числе в ЕС) обуславливают другую фундаментальную проблему формирования устойчивого потребления. Так, внутренние разногласия между государствами – членами ЕС могут задержать или помешать решению неотложных вопросов перехода к устойчивому типу развития – например, если следовать призывам евроскептиков минимизировать вмешательство в экономику на уровне ЕС в целом. И, наконец, изменение демографической ситуации создает дополнительные проблемы для достижения устойчивого потребления.

Прогнозируемый рост численности населения Земли в течение следующих десятилетий будет в основном происходить за пределами Европы, в которой наблюдается общее старение населения. Домохозяйства с одним жителем уже являются наиболее распространенным типом домохозяйств в ЕС-28. К 2025 г. число одиноких людей в Европе увеличится на 46 млн человек. Эта

тенденция сопровождается возрастающей индивидуализацией потребления, что особенно заметно в спросе на увеличение жилой площади для одиноких (особенно в городах). Соответственно, растет использование стройматериалов, потребление энергии и спрос на большее количество товаров домашнего обихода, а также объем пищевых отходов. Хотя влияние стареющих обществ и тенденций индивидуализации на устойчивое потребление требует еще дополнительного изучения [Recently resettled ..., 2018].

Для того, чтобы обеспечить существование увеличивающегося населения планеты в перспективе, следует прекратить расхищение природных ресурсов и обеспечить более справедливое их потребление. Эта цель включает в себя перевод общественных устремлений от задачи ускоренного роста любой ценой к созданию условий для повышения благосостояния людей и качества их жизни [Potocnik, Spangenberg, 2018, p. 31].

Целостный подход к реализации принципов устойчивого потребления позволяет достичь *синергического эффекта*, а также повышения эффективности осуществляемых затрат. Областью, в которой возможен подобный синергизм, является здоровый образ жизни. Физическая активность, растительные диеты (вместо потребления мяса), расширение площади зеленых насаждений в городских районах и энергоэффективное жилье, обеспечивающие хорошее качество воздуха, одновременно уменьшают негативное воздействие на окружающую среду и улучшают здоровье людей. Другим примером служит повышение энергоэффективности жилищного сектора, которое не только снижает остроту проблемы использования энергии, но и тесно связано с уровнем доходов домохозяйств.

Однако современная экономика пока развивается в соответствии с линейной теорией экономического роста и в принципе не является устойчивой – ни с точки зрения производства, ни с точки зрения потребления. Одной из ярких иллюстраций этому служит рекордно низкий уровень процентных ставок, поддерживаемый Европейским центральным банком с целью стимулирования кредитования и увеличения потребительских расходов [Sustainable consumption ..., 2018, p. 17]. Переход от традиционного общества потребления к принципам устойчивого (ответственного) потребления требует сознательных усилий на разных общественных уровнях.

Инструменты формирования устойчивого потребления

Продвижение принципов устойчивого потребления требует от государственных органов определения, какие инструменты или их комбинации следует использовать для того, чтобы добиться желаемого. Наиболее часто это предполагает совершенствование существующей правовой базы, а также формирование определенной социальной и культурной среды. Области, приоритетные с точки зрения внедрения принципов устойчивого потребления, охватывают энергетику, отходы, транспорт, продовольствие и туризм [Fielder, 2008, p. 49].

В 2008 г. Европейский союз запустил План действий по устойчивому потреблению и производству (SCP), а также по устойчивой промышленной политике (SIP) с целью интегрировать устойчивое развитие в Лиссабонский процесс для создания рабочих мест и роста экономики за счет постоянного повышения качества жизни и благополучия настоящего и будущих поколений¹. План действий включает меры по улучшению состояния окружающей среды за счет совершенствования промышленного производства и изменения потребительского спроса. Основное внимание в нем уделяется повышению эффективности использования ресурсов, эко-инновациям и распространению информации о принципах устойчивого развития, а также продуктовой политики, которая влияет на приобретение или использование товаров и услуг, и изменениям рамочных условий их потребления.

Большое значение для реализации целей устойчивого потребления имеет принятая в 2018 г. странами ЕС Повестка на период до 2030 г (Agenda 2030)², а также другие документы, связанные с устойчивым развитием. В Повестке-2030 приведены следующие шесть механизмов, которые следует внедрить в рамках ЕС для достижения поставленных перспективных целей [Sustainable consumption ..., 2018, p. 4]:

1. *Зеленая фискальная реформа* в целях постепенного переноса налогового бремени с рабочей силы на использование невозобновляемых источников энергии и природных ресурсов.

Данная мера может обеспечить важные ценовые сдвиги на рынке, способствующие снижению цен на определенные ресурсы, и стимулировать создание альтернативных бизнес-моделей обмена и обслуживания товаров, а также потребление более долговечных продуктов. Еврокомиссия предлагает ввести большую гибкость для государств-членов в установлении ставок НДС, а также провести реформу экологических налогов. В настоящее время доля экологических налогов в общем объеме налоговых поступлений в ЕС остается низкой.

2. *Создание централизованной информационной системы* для формирования поведенческих стереотипов людей в вопросах потребления, а также распространения отраслевых и региональных инициатив в области устойчивого потребления.

Одним из примеров является тиражирование опыта Ирландии по введению платы за пластиковые пакеты. В результате этого использование одноразовых пластиковых пакетов в стране за период 2002–2018 гг. снизилось на 95%. Успех данной инициативы стимулировал разработку дополнительных мер в рамках ЕС, направленных на сдерживание пластикового загрязнения окружающей среды [Work Programme ..., 2017].

¹ Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy (SCP/SIP) Action Plan // European Commission. – 2008. – URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=99&nr=84&menu=1449> (дата обращения 11.08.2020).

² SDGs – Agenda 2030 // Council of Europe. Congress of the Council of Europe. – 2020. – URL: <https://www.coe.int/ru/web/congress/sdg> (дата обращения 07.08.2020).

В рамках завершившегося в 2019 г. исследовательского проекта EC REFRESH, направленного на борьбу с пищевыми отходами, было определено несколько способов соответствующего изменения поведения людей: формирование убеждения, что сокращение пищевых отходов является «нормальным» поведением; предоставление информации о запланированных покупках и приготовлении пищи с минимальными отходами; предоставление информации о хранении и сроке годности продуктов [Resource Efficient Food ..., 2015].

3. Использование различных *цифровых платформ* для предоставления необходимой, сопоставимой и правдивой информации о продуктах на рынках. В свою очередь, это может потребовать создания централизованной и согласованной системы раскрытия информации о продуктах, размещаемых на внутреннем рынке ЕС. Такая система должна обеспечивать достаточный охват рынка, а также справедливый баланс между затратами, интеллектуальной собственностью и социальной ответственностью.

Например, Стокгольмский институт окружающей среды (The Stockholm Environment Institute – SEI) разработал бесплатную и общедоступную платформу (trase.earth) потоков материалов (цепочек поставок товаров) для сохранения лесов во всем мире. Платформа отображает связи между странами – потребителями и производителями через торговые компании, основывается на данных таможенных и налоговых органов, договоров перевозки¹.

Пример внедрения этой платформы показал, что отсутствие показателей, позволяющих надежно оценить экологические и социальные последствия повседневного потребительского выбора, является препятствием как для компаний, стремящихся разрабатывать новые продукты и услуги, так и для граждан, которые хотят изменить свои потребительские приоритеты. В то же время существует риск того, что усилия, направленные на решение информационных проблем, не способствуют изменению потребительского поведения. Избыток информации усугубляет путаницу и подрывает доверие к принципам устойчивого потребления.

4. «Зеленые» государственные закупки. Доля государственных закупок составляет в ЕС 14% ВВП и является важной частью достижения более устойчивого потребления и фактором формирования спроса в странах Евросоюза. «Зеленые» государственные закупки товаров с уменьшенным воздействием на окружающую среду на протяжении всего их жизненного цикла уже применяются многими государственными органами в ЕС в целом и в отдельных государствах-членах в целях стимулирования производства «устойчивых» продуктов и / или внедрения адекватных бизнес-моделей [Sustainable consumption ..., 2018, p. 12].

¹ Asher C. Trase.earth tracks commodities, links supply chains to deforestation risk // Mongabay Stockholm. – 2018. – 13.08. – URL: <https://news.mongabay.com/2018/08/trase-earth-tracks-commodities-links-supply-chains-to-deforestation-risk/> (дата обращения: 15.08.2020).

Например, в 2015 г. муниципалитет г. Хернинга (Дания) разработал спецификации и условия исполнения контрактов по техническому обслуживанию, ремонту и утилизации для контрактов на покупку рабочей одежды. Цель состояла в том, чтобы продлить срок службы униформы отдела технической эксплуатации и повысить эффективность ее использования. В результате внедрения этой модели за четыре года муниципалитету удалось сэкономить 6,7 тыс. евро и сократить выбросы CO₂ на более чем 1 тыс. т [Sustainable consumption ..., 2018, p. 14].

5. *Производство «устойчивых» продуктов*, т.е. продуктов с менее негативным воздействием на окружающую среду и более длительным сроком службы.

Линейный характер большинства производственно-сбытовых цепочек в настоящее время создает мало стимулов для увеличения долговечности продуктов производителями. По оценке Европейской экологической ассоциации (ЕЕА), эффективный срок службы многих потребительских товаров сокращается, что является результатом растущей сложности продукции, более коротких инновационных циклов и зачастую сознательного ухудшения качества продукции (так называемое «запланированное устаревание»). Для преодоления этой тенденции Еврокомиссия разработала Директивы по экодизайну (EU Ecodesign Directive)¹, которая направлена на повышение энерго- и ресурсоэффективности продуктов, поддержку инноваций по обеспечению долговечности продукта и возможностей их переработки.

ЕЕА также предлагает ЕС разработать «индекс сервисного ремонта» (service repair index), который будет печататься на этикетках продуктов, обеспечивающих продление их срока службы, с целью поощрения производителей. Пересмотр стандартов товарной маркировки может создать больше преимуществ для повторного использования и долговечности широкого ассортимента продукции. Экологический дизайн и соответствующая маркировка продуктов (т.е. указание на производство в соответствии с определенными стандартами влияния на окружающую среду) рассматриваются как идеальные инструменты для продления их срока службы и минимизации воздействия на окружающую среду.

В настоящее время существуют также различные инициативы частного сектора, направленные на предоставление одежды в качестве услуги. Одним из примеров является датский бренд VIGGA, предлагающий аренду детской одежды и систему обслуживания предоставляемых товаров (за ежемесячную плату). Как только ребенок вырастает из одной возрастной партии одежды, следующая пересылается в семью по почте. И использованную одежду стирают, ремонтируют при необходимости и отправляют в другую семью. Эта инициатива представляет собой иллюстрацию того, что переосмысление дизайна продуктов и услуг имеет большой потенциал [Think twice! ..., 2015].

¹ Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs // European Commission. – 2019. – URL: https://ec.europa.eu/info/departments/internal-market-industry-entrepreneurship-and-smes_en (дата обращения 30.07.2020).

Помимо наднационального уровня Евросоюза, во многих странах Европы существуют собственные программы, направленные на поддержку устойчивого потребления (и производства). Одной из наиболее проработанных является *План действий по устойчивому домашнему потреблению Швеции «Подумай дважды!»* [Think twice! ..., 2015].

Данный План имеет целью изменить поведение людей в сторону устойчивого потребления (продуктов питания, жилья, транспорта) и направлен на сокращение несправедливости и улучшение состояния окружающей среды, личного здоровья и финансов. Он охватывает всех членов общества, государственный и частный сектор, предполагает тесное сотрудничество между заинтересованными сторонами (государственными органами, предприятиями, торговыми ассоциациями и т.д.). В нем определены роли разных участников: некоммерческих организаций (как поставщиков знаний и создателей общественного мнения), муниципальных консультантов по вопросам потребления, отходов и энергетики, частного сектора (маркетинговая деятельность). По мнению его разработчиков, переход к более устойчивым моделям потребления может стимулировать экономический рост [Think twice! ..., 2015, p. 15–17].

Значительные возможности по распространению принципов устойчивого потребления связаны с процессом *цифровизации*.

Например, цифровизация позволяет переосмыслить существующие модели урбанизации. Благодаря созданию определенной инфраструктуры и культуры труда, большое количество людей может работать и жить за пределами мегаполисов. В результате сокращается социально-экономический разрыв между городскими и сельскими районами, что способствует формированию более устойчивых моделей потребления, а также улучшению состояния здоровья населения. Еще одним примером является использование виртуальной реальности (virtual reality) для анализа природных процессов и экологических проблем [Sustainable consumption ..., 2018, p. 16].

Вместе с тем использование цифровых технологий вызывает рост потребления энергетических ресурсов. Кроме того, производство компонентов современных электронных устройств зачастую связано с ухудшением условий труда работников (в результате использования агрессивных материалов) и ростом объемов опасных отходов.

Развитие электронной индустрии обеспечивает некоторое снижение вредного воздействия производств на окружающую среду (например, в результате уменьшения выбросов парниковых газов или сведения к минимуму упаковки). Вместе с тем облегчение связей поощряет людей чаще делать покупки и, следовательно, ведет к росту потребления и количества отходов. Новые способы потребления (и производства), ставшие возможными благодаря цифровизации, остаются в значительной степени нерегулируемыми, поэтому безопасность потребителей превращается в серьезную проблему.

Формирование устойчивого потребительского рынка

В 2018 г. Международным торговым центром Еврокомиссии (International Trade Centre European Commission) был проведен опрос 127 торговых компаний (ритейлеров) во Франции, Германии, Италии, Нидерландах и Испании с целью определить экологические и социальные стандарты продаваемых товаров. Исследование охватывает восемь розничных товарных рынков: напитки, одежда, продукты питания, товары для дома, офисная мебель, мобильные телефоны, печатные материалы, игрушки и игры [The European Union Market ..., 2019].

Данные опроса свидетельствуют о более быстром росте продаж устойчивых продуктов по сравнению с общим объемом продаж в большинстве исследуемых стран и групп продуктов. Наибольший рост продаж наблюдается в продуктовой группе товаров (18,3%). Самый высокий разрыв между продажами устойчивых товаров и их общим ростом отмечены в группах игрушек и игр (14,8% против 0,5% соответственно) и мобильных телефонов (16,5% против 3,6%). Одежда была единственной группой товаров, где прирост устойчивой продукции был отрицательным (–0,3%) [The European Union Market ..., 2019].

Как следует из представленных данных (табл.), ритейлеры в Германии и Нидерландах добились самой большой доли продаж устойчивых продуктов. А наиболее высокий темп роста продаж устойчивых продуктов в период 2015–2017 гг. имел место в Италии и Испании.

На основе опросов и интервью авторы доклада предлагают ряд шагов, которые можно предпринять с целью содействия формированию устойчивого потребительского рынка ЕС. Например, следующие:

– активно внедрять устойчивые технологии в производственные процессы. Переход на прогрессивные стандарты (коды), в том числе Fairtrade («Справедливая торговля»), Organic (экологически чистые), ISO 90001 (международная система менеджмента качества товаров) и ISO 14 000 (международный стандарт, содержащий требования к системе экологического управления – environmental management system) и т.д. помогает оптимизировать материальные затраты (потребление энергии, воды и т.д.), обеспечить более высокую производительность труда и снижение себестоимости продукции, а следовательно, и устойчивую прибыль;

– поддерживать постоянную связь с покупателями, делиться с ними информацией о внедрении стандартов устойчивости. С одной стороны, это облегчает покупателям выбор устойчивых товаров; с другой – помогает поставщикам справиться с социальными и экологическими рисками при производстве устойчивых продуктов [The European Union Market ..., 2019, p. 41].

Попытки внедрения принципов устойчивого потребления осуществляются на разных потребительских рынках ЕС.

Таблица

**Доля устойчивых товаров в общем объеме торговли
(в среднем на одного розничного продавца, %)***

№ пп	Страна	Годы		
		2015	2016	2017
1.	Франция	46	45	50
2.	Германия	66	67	71
3.	Италия	50	55	56
4.	Нидерланды	67	67	67
5.	Испания	52	52	58
6.	В целом	55	56	59

* Составлена по данным [The European Union Market ..., 2019, p. 18].

Например, правительства стран Евросоюза способствуют распространению норм здорового питания, применяют недорогие схемы маркировки и сертификации экологически чистых продуктов. Некоторые страны дополняют эти действия финансовой поддержкой и информационными кампаниями по справедливой торговле.

Марракешская целевая группа по устойчивому туризму (The Marrakech Task Force on Sustainable Tourism), возглавляемая Францией, разрабатывает комплекс мер, направленных на стимулирование экологически безопасного отдыха, включая информационные кампании и маркировку, сертификацию и проверку экологичных туров, введение штрафов за предоставление неэкологичных услуг. Для тех туристических компаний, которые обеспечивают экологические условия для потребителей (устойчивая энергетика, утилизация сточных вод и отходов, пригодных для вторичной переработки, квалифицированное лечение, а также комфортабельное проживание), вводятся налоговые льготы и другие меры финансовой поддержки [Fielder, 2008, p. 51].

Измерение уровня устойчивого потребления

В странах ЕС разработаны и используются разнообразные показатели для оценки уровня потребления природных ресурсов и состояния окружающей среды с точки зрения обеспечения устойчивого потребления.

Одним из наиболее важных показателей служит *индекс внутреннего материального потребления* (domestic material consumption – DMC). Он рассчитывается на основе данных экономических счетов материальных потоков и представляет собой последовательную компиляцию общего количества материалов, поступающих в национальные экономики, сальдо материальных резервов и оттока материалов в другие страны, а также выбросов в окружающую среду. Самый низкий уровень DMC в 2018 г. был отмечен в Италии (6,9 т/человека) и Испании (8,3 т). Самый высокий уровень достигнут Финляндией (30,5 т на душу населения) и Эстонией (27 т) [Bluszcz, 2018].

При этом различается структура потребления материалов. В агрегированной экономике ЕС-28 преобладает потребление неметаллических минералов, составляющих почти половину (6,5 т/человека) от среднего значения ДМС. При этом 3,4 и 3,1 т соответственно приходится на биомассу и ископаемые энергоносители, составляющие около 25% ДМС. На металлические руды приходится 0,5 т на душу населения [Bluszcz, 2018].

На состав ДМС в каждой стране ЕС влияет внутренняя добыча и запасы природных ресурсов. Потребление неметаллических минералов самое низкое в Нидерландах (2,2 т/человека), а самое высокое в Финляндии (19 т/человека). Потребление биомассы наиболее существенно в Латвии (10,7 т/человека), Ирландии (9,1 т/человека), Литве (7,1 т), Финляндии (6,9), и Швеции (5,6), а самое низкое – на Мальте (1,4 т/человека). В Ирландии в этой категории ресурсов наибольшая доля приходится на кормовые культуры и пастбищную биомассу. В других странах ЕС важную роль играет лесное хозяйство. Значительные объемы потребления ископаемого топлива (горючего сланца) отмечаются в Эстонии (14,7 т/человека), Греции (6,2), Чешской Республике (5,9), Германии (5,3 т, в основном бурого угля) и Болгарии (5,0). Португалия и Латвия отличаются наиболее низким среди стран ЕС потреблением ископаемых энергетических материалов, (1,4 т/человека). Наконец, потребление металлических руд, вследствие больших объемов их добычи, было самым значительным в Швеции (5,7 т/человека), Болгарии (4,0) и Финляндии (4,0). Самое низкое потребление этого ресурса среди стран ЕС было зафиксировано в Эстонии и Литве [Bluszcz A., 2018, p. 684].

Другим показателем является *индекс эффективности использования ресурсов* (resource productivity index – RP). Он характеризует выгоду, которую страна может получить от использования одного килограмма материала¹, и измеряется в евро на кг. Уровень индекса эффективности использования ресурсов показывает, с какими затратами страна может поддерживать достигнутый уровень устойчивого развития. Величина данного индекса в 2018 г. достигла наиболее высокого значения в следующих странах: Великобритания (4,48), Люксембург (4,2), Италия (3,9), Нидерланды (3,6) и Германия (2,3). Самый низкий показатель отмечался в Болгарии (0,3), Румынии (0,35), Латвии (0,56), Эстонии (0,57) и Польше (0,67).

Большое значение для определения уровня устойчивого потребления стран имеет также оценка их *потребления энергии*. Общий объем производства первичной энергии для ЕС-28 в 2015 г. составил 789,7 млн т нефтяного эквивалента (toe). Основными производителями являются: Франция (17,1%), Германия (15,3%), Великобритания (13,9%), Польша (8,9%) и Нидерланды (8,8%). Уровень потребления энергии в странах ЕС варьировал от 1 toe/человека в Румынии до 8,3 toe/человека в Люксембурге [Bluszcz, 2018, p. 684].

¹ От суммы всех материалов, используемых в национальной экономике, включая внутреннее производство и импорт, уменьшенную на величину экспортируемых материалов.

Еще одно направление оценки уровня устойчивого потребления связано с определением степени негативного воздействия человеческой деятельности на природную среду.

Наиболее распространенным индикатором является «*Экологический след*» (Ecological Footprint – EF), который представляет собой расчетную площадь территории, необходимой для обеспечения человека биоресурсами и утилизации производимых отходов (прежде всего, выбросов углекислого газа). В соответствии с выделяемыми категориями земель (земли сельскохозяйственного использования, лесные угодья, рыболовные зоны, городские районы и зеленые зоны, поглощающие углекислый газ) определяется величина «глобальных гектаров на человека» (Гга/человека) для мира в целом с разделением на страны с высоким, средним и низким уровнем развития.

Согласно расчетам, в начале 2010-х годов средний мировой экологический след составлял 2,7 Гга/человека. В высокоразвитых странах, где проживает 15% населения мира, отмечался самый высокий уровень экологического следа – 6,1 Гга/человека, – при биоемкости территорий в 3,1 Гга/человека. Таким образом, экологический дефицит в этой группе стран составляет 3,0 Гга/человека. В странах со средним уровнем развития, где проживают 65% населения, дефицит составляет 0,2 Гга/человека. В странах с самым низким уровнем развития экологический дефицит составляет 0,1 Гга/человека. Это означает, что 75% экологического дефицита, создаваемого человеческой деятельностью, приходится на высокоразвитые страны. К странам с самым высоким экологическим дефицитом относятся: Бельгия (6,7 Гга/человека), Нидерланды (5,2), Испания, Италия и Греция – с дефицитом на уровне 3,8 Гга/человека [Living Planet Report, 2012, p. 36].

Производство и потребление материальных благ сопровождается выделением так называемых парниковых газов (ПГ), накопление которых в атмосфере считают одной из главных причин глобального изменения климата. При этом *уровень выбросов ПГ* значительно варьирует по странам.

В настоящее время крупнейшим источником ПГ является Китай. На его долю приходится свыше 29% их выброса, а рост по сравнению с 1990 г. составил более 18%. На США приходится 15% мировых выбросов ПГ, а их доля сократилась на 7% по сравнению с 1990 г. При этом самый высокий уровень выбросов ПГ на душу населения отмечается в США, Канаде и Австралии, составляя, соответственно, 17, 16 и 15 т CO₂ [Living Planet Report, 2012, p. 36].

Доля государств – членов ЕС в глобальных выбросах ПГ оценивается в 10,5%, а уровень выбросов снизился на 8,4% по сравнению с 1990 г. В 2015 г. в странах ЕС самый высокий уровень выбросов отмечался в Люксембурге (20,7 т CO₂ на душу населения), Эстонии (12,9), Чешской Республике (10,6), Исландии (10,4) и Германии (10). Самый низкий уровень выбросов ПГ на душу населения в ЕС приходится на Латвию (3,6 т CO₂), Румынию (4,2), Хорватию (4,5), Венгрию (4,6) и Литву (4,7). В балансе выбросов ПГ в странах ЕС на следующие сектора экономики приходится:

энергетика – 57,9%, транспорт – 22, сельское хозяйство – 10, промышленные процессы – 6,9, отходы 3, растворители и другие продукты – 0,2%. За 25 лет произошел рост выбросов ПГ на 7% в транспортном секторе, зато они сократились на 1,2% в промышленности и на 4,3% в энергетике [Living Planet Report, 2012, p. 36].

Специалисты подчеркивают необходимость постоянного мониторинга и контроля состояния окружающей среды для повышения устойчивости производства и потребления. Важно поддерживать способность окружающей среды поглощать выбросы и загрязняющие вещества, а также вовремя принимать адекватные технические и управленческие решения [Bluszcz A. A comparative analysis ..., 2016]. Для продвижения принципов устойчивого потребления необходима популяризация инициатив и деятельности государств в области декарбонизации, повышения эффективности использования энергии, возобновляемых видов топлива и невозобновляемых ресурсов [Bluszcz, 2018].

Комплексно оценить уровень устойчивого потребления домашних хозяйств попытались в Плане действий Швеции «Подумай дважды». В нем предлагается несколько показателей, измерение которых позволяет судить, идет ли потребление в устойчивом направлении, в том числе: 1) количество людей с избыточным весом или ожирением; 2) доля на рынке продуктов с маркировкой органического происхождения; 3) использование энергии для отопления на единицу площади; 4) доступ домохозяйств к коммерческим и общественным услугам – продуктам питания, топливу, почтовым услугам и начальному образованию; 5) количество бытовых отходов; 6) выбросы CO₂ от домашних хозяйств; 7) уровни выбросов углекислого газа автомобилями; 8) доступ домашних хозяйств к общественному транспорту [Bluszcz, 2018].

При наличии разнообразных показателей и подходов однозначных методик оценки устойчивости потребления еще не создано.

Устойчивое потребление в России

В июле 2020 г. Россия представила Добровольный национальный обзор о ходе достижения Целей в области устойчивого развития ООН, подготовленный Аналитическим центром при правительстве. В нем приводится ряд отечественных инициатив в области формирования устойчивого потребления [Как Россия движется к целям ..., 2020].

Среди них проект «Green is the new black» («Зеленый – это новый черный») продовольственного ритейлера «Азбука вкуса», направленный на развитие культуры ответственного потребления. В целях минимизации использования одноразового пластика и перерабатываемых материалов в «Азбуке вкуса» ввели акции «Еда в свою тару», «Напиток в свою кружку», «Отказ от покупки пакетов» и «Отказ от печатного чека». В результате использования более тонкого материала при упаковке продуктов (пленки толщиной 40–45 мкм вместо 65 мкм) за год в «Азбуке вкуса» сэконо-

мили почти 60 т пленки. Другой проект – «Ноль отходов на полигон» компании ООО «Паулиг Рус» (Paulig) – нацелен на расширение переработки органических отходов. В 2019 г. лишь 0,2% производственных отходов этого крупного производителя натурального кофе, специй и продуктов питания были захоронены на полигонах. Paulig смог заинтересовать в сотрудничестве на постоянной основе пять перерабатывающих компаний. Программа «Принеси пользу своему городу» пивоваренной компании «Балтика» ставит целью распространение системы раздельного сбора и переработки отходов. Совместно с компаниями, занятыми сбором, сортировкой и переработкой твердых бытовых отходов, «Балтика» более чем в 50 городах России устанавливает контейнеры для раздельного сбора мусора. При этом около 60% собранного алюминия и стеклобоя направляется предприятиям – производителям тары для «Балтики» [Как Россия движется к целям ..., 2020].

Тем не менее эксперты приходят к следующим выводам: в России не развит спрос на ответственные продукты и услуги со стороны потребителей; инициатива устойчивого потребления еще не нашла широкого распространения; коммуникации, связанные с целями устойчивого потребления, в основном являются разовыми мероприятиями.

В 2019 г. в России запущен нацпроект «Экология». Однако декларируемая государством приоритетность «зеленой» и циклической экономики на практике не соблюдаются. Сохраняется ложное противопоставление экономических и экологических целей, причем не в пользу последних. Регулярно предпринимаются попытки ослабления природоохранного законодательства и правоприменения. Одним из примеров служит недавнее обращение Российского союза промышленников и предпринимателей с просьбой приостановить экологический надзор, контроль и ряд значимых процедур экологического регулирования в связи с эпидемией коронавируса. При этом, например, в Европе очень важной частью экономического восстановления после эпидемии являются амбициозные «зеленые» меры и Европейский «зеленый курс» [Как Россия движется к целям ..., 2020].

Аудиторская компания KPMG и Effie Russia провели совместное исследование того, как в России реализуются цели устойчивого развития ООН. Результаты исследования свидетельствуют, что лидерами в их реализации являются глобальные игроки, хотя некоторые крупные отечественные компании подхватывают международную инициативу. Однако большинство работодателей воспринимают устойчивое потребление как благотворительность и социальную ответственность. Для потребителей это – в первую очередь обеспечение достойными рабочими местами (так считают 61% респондентов), производство качественных товаров и услуг (45%), справедливые цены на них (41%) и забота о сотрудниках (40%) [Как Россия движется к целям ..., 2020]

Согласно исследованию GfK Consumer Life «Глобальные тренды и российский потребитель», международное сообщество также волнует обеспечение рабочими местами (48%), произ-

водство товаров и услуг хорошего качества (41%). Но куда больше проявляется озабоченность состоянием окружающей среды: 37% опрошенных в мире в целом против 20% в России [Загоренко, 2018].

При выборе продукции отечественного потребителя меньше всего заботит социальная ответственность производителя, органичность упаковки и вопросы охраны окружающей среды. По мнению экспертов, в России еще недостаточен уровень понимания важности темы устойчивого потребления.

Заключение

Устойчивое (ответственное) потребление является одной из целей устойчивого развития (ЦУР) и входит в Повестку дня ООН до 2030 г., принятую в 2015 г. Задачи по его формированию непосредственно затрагивают глобальных и национальных акторов во всех сферах деятельности: от выбора материала для производства до продвижения идеологии разумного потребления. Для достижения намеченных результатов необходимы совместные усилия правительств, гражданского общества и бизнеса.

Учитывая, что для достижения целей в области устойчивого развития осталось менее десяти лет, на Саммите по ЦУР, состоявшемся в 2019 г., мировые политические лидеры провозгласили текущее десятилетие периодом действий и свершений во имя устойчивого развития. Они также взяли на себя обязательства по мобилизации финансовых ресурсов, повышению эффективности процессов и укреплению институтов на национальном уровне для того, чтобы достичь намеченных целей¹.

Пандемия коронавируса внесла коррективы в реализацию целей устойчивого развития и формирование устойчивого потребления. Эксперты ООН подчеркивают, что все предыдущие достижения по сокращению бедности, голода, обеспечению услугами здравоохранения и повышению благосостояния могут быть обращены вспять, если мировое сообщество не предпримет таких же решительных действий по реализации ЦУР, какие сейчас принимаются для противодействия распространению коронавирусной инфекции. Влияние пандемии не должно быть долгим. А некоторые видимые положительные эффекты пандемии, включая улучшение качества воздуха и сокращение выбросов парниковых газов, носят лишь временный характер, поскольку являются следствием катастрофического замедления экономики [Махмутов, 2020].

В России ориентиры национальных проектов «Демография», «Экология» и «Здравоохранение» даже более амбициозны, чем цели устойчивого развития. Но результаты формирования ус-

¹ Меры по борьбе с изменением климата / ООН. – 23.10. – 2019. – URL: <https://www.un.org/ru/climatechange/youth-summit.shtml> (дата обращения 23.08.2020).

стойчивого потребления в стране могли быть еще лучше, если бы их финансирование соответствовало реальным потребностям [Как Россия движется к целям ..., 2020].

Пока глобальные экологические проблемы, включая изменение климата, истощение природных ресурсов и загрязнение окружающей среды отходами (при неоптимальном распределении произведенной продукции), только обостряются. Гигантские потери полезных продуктов делают бесполезными затраты большого объема экономических и природных ресурсов (труд, вода, энергия, почва и др.). Для действительно значительных изменений эксперты считают необходимыми политическую волю, долгосрочную государственную политику, создание соответствующей инфраструктуры и перемены в моделях ведения бизнеса, включая системные изменения в энергопотреблении и производстве продуктов питания. Идеи «зеленого» производства и переработки отходов, ответственного потребления становятся все популярнее. Распространение данных подходов и технологий позволяет снизить ресурсоемкость экономики, смягчить глобальные экологические и социальные проблемы, создать новые рабочие места и драйверы экономического роста.

Список литературы

1. *Загоренко В.* Как российские потребители и компании воспринимают устойчивое развитие // Adindex.ru. – 24.10. – 2018. – URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2018/09/24/174477.phtml> (дата обращения 03.09.2020).
2. Как Россия движется к целям устойчивого развития: Обзор достижений Целей устойчивого развития // РБК+. Партнерские проекты. – 21.07. – 2020. – URL: <https://plus.rbc.ru/partners/5f12d63d7a8aa9187f4e1be3> (дата обращения: 01.09.2020).
3. *Махмутов Т.* Как коронавирус влияет на достижение целей устойчивого развития: усугубление проблем и «зеленые» планы на будущее // Счетная палата Российской Федерации. – 29.06. – 2020. – URL: <https://ach.gov.ru/news/kak-koronavirus-vliyaet-na-dostizhenie-tseley-ustoychivogo-razvitiya-usugublenie-problem-i-zelenye-p> (дата обращения: 03.09.2020).
4. Цели в области устойчивого развития. Цель 12: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства / ООН. – 15.01. – 2020. – URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/> (дата обращения: 03.09.2020).
5. Annual Report 2018 / European Environmental Bureau. – Brussels, 2019. – 17 p.
6. Bees, butterflies & other insects need our help! // Global Footprint Network. Global Nature Fund. – 2020. – URL: https://www.globalnature.org/en/bees-protection?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=2_2020&utm_content=tex (дата обращения: 01.09.2020).
7. *Bluszc A.* Conditions for maintaining the sustainable development level EU member states // Social indicator research. – 2018. – N 139 (2). – P. 679–693. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6096665> (дата обращения: 15.08.2020).
8. *Bluszc A.* A comparative analysis of the selected synthetic indicators of sustainability / 19 th International Conference Enterprise and Competitive Environment. – 2016. – URL: https://www.researchgate.net/publication/303848925_A_Comparative_Analysis_of_Selected_Synthetic_Indicators_of_Sustainability/fulltext/57dc1c2208ae72d72ea6874a/A-Comparative-Analysis-of-Selected-Synthetic-Indicators-of-Sustainability.pdf?origin=publication_detail (дата обращения: 17.08.2020).
9. *Boulding K.* Resources and Consumption Population Matters // Population matters. – London, 2020. – URL: https://populationmatters.org/the-facts/resources-consumption?gclid=EAIaIQobChMIg56K8_06QIVzpIYCh2jjAi4EAMYAyAAEgLaI_D_BwE (дата обращения: 15.08.2020).
10. *Brodny J., Tutak M.* Analysis of gases emitted into the atmosphere during an endogenous fire // SGEM. – Vienna, 2016. – P. 83–90.
11. *Cichos K.* Fair Trade and Sustainable Development // Springer Link. – 15.01. – 2019. – URL: http://springer.iq-technikum.de/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-319-63951-2_349-1 (дата обращения: 18.08.2020).
12. Employment, Social Affairs & Inclusion // Euro Commission Social Situation Monitor. – 2018. – URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1049&langId=en> (дата обращения: 20.08.2020).
13. *Fielder A.* Promoting Sustainable Consumption. Good Practices in OECD Countries / OECD. – Paris, 2008. – 55 p.

14. Getting More Out From Less / Finnish initiatives on sustainable consumption and production. – Helsinki, 2013. – URL: <https://www.ym.fi/download/noname/%7B11E6BCBF-402F-4338-848A-A6F7676D0ADD%7D/58318> (дата обращения: 21.08.2020).
15. *Guillen J., Holmes S., Carvalho N., Casey J.* A review of the European Union landing obligation focusing on its implications for fisheries and the environment research gate. – 2019. – 12 p.
16. Living Planet Report 2012. Earth Explorer missions / Editor in chief M. Grooten. – Switzerland, 2012. – 153 p.
17. *Potocnik J., Spangenberg J.* Moving Beyond the Gospel of Eco-Efficiency of Friends of the Earth Europe / European Commission. German Federal Ministry for Environment. Nature Conservation. Building and Nuclear Safety / ed. by Rijnhout L., Mastini R. – Brussels, 2018. – 34 p.
18. Recently resettled refugee women-at-risk in Australia evidence high levels of psychiatric symptoms: individual, trauma and post-migration factors predict outcomes / *Schweitzer R.D., Vromans L., Brough M., Asic-Kobe M., Correa-Velez I., Muray K., Murette C.* // BMCmedicine. – Springer, 2018. – 18.09. – URL: <https://bmcmedicine.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12916-018-1143-2> (дата обращения: 20.08.2020).
19. Resource efficient food and drink for the entire supply chain / European Commission. Horizon 2020. – 14.09. – 2015. – URL: <https://cordis.europa.eu/project/id/641933> (дата обращения: 05.08.2020).
20. *Rodic L.* Sustainable consumption and production // Global Waste Management Outlook. – New York, 2014. – P. 40–42.
21. *Srinivas H.* Sustainability Concepts : Sustainable consumption / Global Development Research Center. – 2015. – URL: <http://www.gdrc.org/sustdev/concepts/22-s-consume.html> (дата обращения: 13.08.2020).
22. Sustainable consumption – policy approaches for systems change. Think 2030 / *Pantzar M., Strube R., Gionfra S., Modée K.* // Institute for European Environmental Policy. Policy for a more sustainable Europe. Science. – Bruxelles, 2018. – 22 p.
23. Sustainable Consumption: Stakeholder Perspectives / World Economic Forum. – Geneva, 2013. – 197 p.
24. *Thidell Å.* Sustainable consumption and green lifestyles / Workshop on sustainable consumption and green lifestyles of the Nordic Council of Ministers. – Odense, 2010. – 18 p.
25. The European Union Market for Sustainable Products : The retail perspective on sourcing policies and consumer demand // European Commission. International Trade Centre. – Geneva, 2019. – 49 p.
26. The European Ecommerce Report 2018 : Relevant findings outlined / Eurocommerce. – 02.07. – 2018. – URL: https://www.eurocommerce.eu/media/159952/2018.07.02%20-%20Ecommerce%20report_annex.pdf (дата обращения: 13.11.2020).
27. Think twice! – An action plan for sustainable household consumption / Ministry of agriculture. Food and Consumer Affairs. – Sweden, 2015. – 28 p.
28. Work Programme 2017 / European Commission. – 2017. – URL: https://ec.europa.eu/commission/work-programme-2017_en (дата обращения: 13.08.2020)

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ VS ЦИРКУЛЯРНАЯ ЭКОНОМИКА: СОВМЕСТИМЫЕ ИЛИ ВЗАИМОИСКЛЮЧАЮЩИЕ МОДЕЛИ?



Коданева Светлана Игоревна

Кандидат юридических наук, старший научный сотрудник
Отдела правоведения Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)

***Аннотация.** В настоящей статье анализируются концепции экономики замкнутого цикла как антипода линейной модели экономики. Рассмотрен опыт их реализации в разных странах мира. Однако для того, чтобы снизить потребление ресурсов и продлить сроки полезного использования товаров, необходимо кардинально изменить существующую модель потребления и сложившиеся социальные паттерны. Обеспечить такие преобразования, опираясь исключительно на рынок, невозможно – ключевыми акторами являются государство и научное сообщество.*

***Ключевые слова:** общество потребления; циркулярная экономика; экономика замкнутого цикла; линейная модель экономики.*

Для цитирования: Коданева С.И. Общество потребления vs циркулярная экономика : совместимые или взаимоисключающие модели? // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 83–99.

URL:<https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI:10.31249/snsn/2020.02.04

Введение

В вышедшей в 1970 г. книге Жана Бодрийяра «Общество потребления», охарактеризовавшей состояние современного западного общества, отмечается, что его основные ценностные ориентиры направлены на безудержное потребительство непрерывно обновляемых благ. Постоянный рост мировой экономики со второй половины XX в. обеспечивается в основном за счет навязывания с помощью маркетинговых приемов обществу все новых потребностей. «Существует сегодня вокруг нас своего рода фантастическая очевидность потребления и изобилия, основанная на умножении богатств, услуг, материальных благ и составляющая род глубокой мутации в экологии человеческого рода... Мы живем, по существу, не столько в близости к другим людям, не в присутствии их самих и их размышлений, сколько под немым взглядом послушных и заставляющих галлюцинировать предметов...» [Бодрийяр, 2020].

Как верно отметил социолог З. Бауман: «Говоря об обществе потребления, мы имеем в виду нечто большее, чем банальный тезис о том, что все члены этого общества “потребляют”; все люди, более того, все живые существа “потребляют” с незапамятных времен... Способ, которым сегодняшнее общество “формирует” своих членов, диктует в первую очередь обязанность играть роль потребителей» [Бауман, 2004, с. 115–116].

Новейшие способы организации производства всех видов продукции и услуг вкупе с достижениями науки и техники реально обеспечили возможность значительной части населения не только удовлетворять свои базовые потребности (условия жизнедеятельности и воспроизводства рода), но и постоянно их расширять. Сверхпотребление стало главным стимулом развития экономики и ее конкурентных принципов. Никогда в истории человечества ассортиментный ряд продукции и услуг не был столь широк. Сотни марок некогда однотипной и добротно удовлетворявшей базовые потребности продукции теперь выпускаются и рекламируются под разными названиями [Лексин, 2020].

Таким образом, сформировалась и прочно закрепилась экономическая модель, основным принципом которой является поглощение природных ресурсов для производства материальных благ и утилизация продуктов после их использования. При этом сроки службы продуктов все более сокращаются. Во-первых, в силу того, что производители намеренно создают товары (особенно технические) таким образом, чтобы максимально затруднить их ремонт, сделав это практически недоступным для рядового пользователя. Во-вторых, потому, что продукты устаревают морально гораздо быстрее, чем физически.

Человеческое общество и его экономика все более отдаляются от естественных природных циклов. Рециркуляция в природе является результатом миллионов лет эволюционной адаптации, в ходе которой возникли сложные экосистемы, где большое число видов занимают взаимодополняющие ниши и происходит эффективное замыкание контуров потоков веществ [Levine, 2003]. По сравнению с этим экономика, хотя и сложная на первый взгляд, представляет собой довольно простую экосистему, которая состоит всего из нескольких взаимодополняющих «видов» и «ниш» и не обеспечивает полное замыкание циклов. В результате экономика имеет тенденцию производить больше, чем она разлагает и перерабатывает [Van den Bergh, 2020].

Иными словами, современная модель экономики носит линейный характер, включающий в себя следующие этапы: добыча сырья – переработка и превращение в продукты – распределение и продажа – использование – утилизация в виде отходов [Craig, 2018]. В данной модели не существует этапов рекуперации или повторного использования материалов, которые в конечном итоге становятся непригодными для использования отходами [Zvarych, 2017]. На протяжении всей истории общества эксплуатация природных ресурсов осуществлялась без анализа воздействия на окружающую среду и возможности повторного использования ресурсов, которые являются многоразовыми. В настоящее время необработанные отходы в основном попадают на свалки либо в мусоросжигательные заводы, нанося непоправимый ущерб природе [Canh, Dinh Thanh, 2020].

При этом линейная модель экономики становится все более неустойчивой, поскольку как природные ресурсы, так и источники энергии ограничены и все более истощаются [Wastling, Charnley, Moreno, 2018]. Глобальная природная экосистема сокращается в размерах и объеме. В настоящее время сохранилось лишь 62% от начальных природных экосистем, притом что минимальная допустимая граница для выживания человечества оценивается в 75% [Friant, Vermeulen, Salomone, 2020].

Пространство для жизни человека все более сокращается, даже если он этого пока и не замечает. Пустыни расширяются, а уровень моря повышается. При росте численности населения и поголовья скота, а также потребления на душу населения, биоразнообразие истощается все более быстрыми темпами.

Простым и логичным ответом на проблему линейной модели потока энергии и ресурсов является появившаяся еще в 1960-х годах, а в последнее время получившая все большее распространение модель циркулярной экономики. Следует сразу подчеркнуть, что на самом деле следует говорить не о единой, а множестве концепций¹, так или иначе направленных на решение проблемы негативного экологического следа человечества. Причем количество публикаций по данной проблематике экспоненциально растет в последние годы.

¹ На основе критического обзора литературы составлен список из 72 различных концепций циркулярной экономики [Friant, Vermeulen, Salomone, 2020].

Так, поиск в Интернете концепции «циркулярной экономики» в 2008 г. показал бы только 20,57 тыс. результатов. Тот же поиск сейчас приводит к более чем 5,74 млн [Friant, Vermeulen, Salomone, 2020]. Большая часть публикаций принадлежит политическому дискурсу, тогда как научная проработка данной темы заметно отстает. За 16 лет (с 2004 по 2019 г.) в базах данных Web of Science и Scopus по этому направлению было зарегистрировано всего 1366 статей. При этом в 2004–2007 гг. была опубликована 21 статья в семи странах, а в период 2016–2019 гг. – 1202 статьи (88% всего объема публикаций) в 81 стране [Effects of Circular Economy Policies ..., 2020]. Такая эволюция во многом обусловлена принятием в 2015 г. Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. ООН [Преобразование нашего мира ..., 2015].

Меняется и тематика публикаций. В период с 2004 по 2015 г. исследования были сосредоточены, прежде всего, на планировании устойчивой экономики и чистого производства, повышении эффективности регионального управления. В 2016–2018 гг. основное внимание в статьях уделяется правильному обращению с отходами и их переработке, а также проблематике устойчивого развития [Effects of Circular Economy Policies ..., 2020]. Наконец, в 2019 г. в научный дискурс входят вопросы создания привлекательных экономических условий для внедрения компаниями более «устойчивых процессов», а также социальной ответственности бизнеса и общества [Gigli, Landi, Germani, 2019; Environmental and economic implications ..., 2019]. Таким образом, наблюдается смещение акцента с ответственности правительств на ответственность бизнеса и самого общества за устойчивое будущее.

При этом большинство авторов пишут о том, что достижению Целей устойчивого развития ООН¹ способствует повышение конкурентоспособности государств и снижение их зависимости от ресурсов. Это, а также решение проблемы занятости может быть достигнуто за счет реализации политики стимулирования НИОКР, социальной и экологической ответственности компаний и граждан [Effects of Circular Economy Policies ..., 2020].

Данные тенденции научного дискурса с некоторой задержкой отражают политические трансформации [Circular economy policies ..., 2017]. Как уже отмечалось выше, в целом в дискурсе о циркулярной экономике доминируют неакадемические секторы, которые акцентируют внимание на экономических и экологических выгодах и бизнес-моделях [Towards a circular economy ..., 2015; Closing the loop ..., 2015]. Следует признать, что подобный подход не позволяет создать системного и целостного понимания последствий перехода к экономике замкнутого цикла. Кроме того, мало обсуждаются сложные и противоречивые взаимосвязи между циркулярной экономикой, энергией, ресурсами, биоразнообразием, энтропией и экономическим ростом [A circular economy ..., 2020]. Некоторые авторы утверждают, что эти концептуальные ограничения не важны

¹ [Преобразование нашего мира ..., 2015].

для практиков, которые нуждаются в дальнейших эмпирических исследованиях, а не в теоретических дискуссиях [Kirchherr, van Santen, 2019].

Представляется, что концепция циркулярной экономики нуждается в более глубокой научной проработке. Актуальность данной задачи обусловлена тем, что до сих пор не существует согласованной общей экономической или социальной теории циркулярной экономики и ее философского обоснования [Velis, 2018]. В противном случае эта концепция рискует утратить системную обоснованность и критическую социальную значимость, превратиться в недостижимую утопию. О такой вероятности свидетельствует появившийся в последние годы блок критической литературы, основанной преимущественно на анализе явлений «отскока»¹. Авторы подобных публикаций не пытаются анализировать циркулярную экономику как комплексное явление и искать решение возникающих проблем и противоречий. Напротив, они приходят к выводу о возможности реализации «полуциркулярной модели» либо о нереализуемости данной модели как таковой. В этом контексте концепция циркулярной экономики может быть легко дискредитирована и проигнорирована как оксюморон, сравнимый с «зеленым ростом» или экологической модернизацией [Lazarevic, Valve, 2017].

История развития концепции циркулярной экономики

Circularity 1.0. Хотя концепция циркулярной экономики относительно недавно вошла в политический и научный дискурс, идеи, лежащие в ее основе, появились еще в середине прошлого века. Начинать рассматривать историю становления данной концепции целесообразно с этапа зарождения, который пришелся на 1950–1980-е годы. Тогда дискуссии об ограничениях ресурсов и экологических последствиях человеческой деятельности получили широкое распространение благодаря таким ключевым публикациям, как «Трагедия общих ресурсов» Гарретта Хардина [Hardin, 1968], «Пределы роста» [The Limits to Growth ..., 1972] и «Overshoot» Вильяма Каттона [Catton, 1980]. На этот же период приходится опубликование книги Коннета Боулдинга «Экономика будущего космического корабля Земля», которую принято называть прародительницей циркулярной экономики [Александрова, 2019]. К. Боулдинг призывает к «космической экономике», в которой «все продукты потребления будут постоянно перерабатываться, чтобы стать новыми ресурсами для производства» [Boulding, 1966, p. 5].

В рассматриваемый период были разработаны различные концепции, призванные решить проблему истощения ресурсов. Все они основывались на глубоком понимании планетарных гра-

¹ Эффект отскока – ситуация, когда меры, направленные на достижение экологических целей в одной сфере, приводят к негативным последствиям в другой. Например, сжигание мусора генерирует значительные выбросы парниковых газов; переход к биоэнергетике угрожает утратой биоразнообразия; строительство ветряных турбин, солнечных батарей, интеллектуальных сетей и т.п. неизбежно приведет к увеличению спроса на такие минералы, как кобальт, литий и никель, запасы которых также ограничены.

ниц и уделяли большое внимание комплексному осмыслению дальнейшего развития, включая необходимость разорвать связь между экономическим ростом и истощением природы, проблемам «отскока», баланса использования различных ресурсов, а также обеспечению социальной справедливости. В этот же период активно развивалась техническая литература по проблеме обращения с отходами [Reike, Vermeulen, Witjes, 2018]. Именно тогда были разработаны первые системы управления отходами и рециркуляции для потоков различных отходов [Takahashi, 2020].

Circularity 2.0. Этот технический задел стал основой для следующего этапа, связанного с ростом известности и признания концепции циркулярной экономики, который пришелся на 1980–2000 гг. [Blomsma, Brennan, 2017]. Появление множества инновационных решений позволило использовать отходы в качестве ценного ресурса [Reike, Vermeulen, Witjes, 2018]. Именно в этот период Дэвидом Пирсом и Кэрри Тернером [Pearce, Turner, 1989] была введена в научный оборот концепция циркулярной экономики. Также возникли многие связанные с ней научные идеи, политические идеологии и бизнес-модели, такие как «промышленные экосистемы» Роберта Фроша и Николаса Галлопулоса [Frosch, Gallopoulos, 1989], «промышленная экология» Л.В. Желински с соавторами [Industrial Ecology ..., 1992], «обратная логистика» Дейла Роджерса и Рональда Тиббен-Лимбке [Rogers, Tibben-Lembke, 1998], «промышленный симбиоз» [Chertow, 2000], «расширенная ответственность производителя» Томаса Линдквиста [Lindhqvist, 2000]. Многие из них опираются на идею приведения экономических процессов в соответствие с естественными процессами природы, где все продукты жизнедеятельности живых существ возвращаются в естественную среду и служат основой для существования других организмов.

Важно отметить, что существенное влияние на развитие концепций циркулярности того периода оказало распространение неолиберализма. В результате ключевая роль в переходе к циркулярной экономике отводится рыночным механизмам и государственно-частному партнерству. При этом практически не анализируются проблемы обеспечения социального равенства и устойчивого экономического роста, не истощающего биосферу, а также проблемы «отскока».

Circularity 3.0. Центр внимания современного – третьего – этапа (2000-е годы – настоящее время) переместился на проблемы устойчивого развития. Эта тенденция усилилась в связи с принятием Итогового документа Конференции ООН в Рио-де-Жанейро [Будущее, которого мы хотим, 2012] и Повестки дня в области устойчивого развития ООН [Преобразование нашего мира ..., 2015]. Идеология устойчивости стала основой для формирования новой группы концепций, таких как «естественный шаг» [Robèrt, 2002], «От колыбели до колыбели» [Braungart, McDonough, Bollinger, 2007], биомимикрия («Biomimicry» [Benyus, 2003]), экономика производительности [Stahel, 2010], «голубая экономика» [Pauli, 2010].

При этом формируются два концептуальных направления дискурса, которые условно можно обозначить как реформистское и трансформационное. Водораздел между этими двумя течениями проходит по вопросу о способности капитализма преодолевать ресурсные ограничения и отделить экономический рост от экологической деградации.

Опыт зарубежных стран по внедрению принципов циркулярной экономики

Настоящий раздел посвящен изучению исключительно опыта зарубежных стран, поскольку в России данная проблематика пока не вошла в политический дискурс. В отечественных нормативных документах стратегического характера, в частности в «Основах экологической политики до 2030 г.», вопросы «зеленой» экономики, циркулярной экономики и устойчивого развития отражены довольно поверхностно; практика государственного управления в данной сфере многими экспертами оценивается негативно. Соответственно, это находит отражение и в фрагментарном характере научной литературы по данной теме. Имеющиеся разработки фокусируются либо на изучении зарубежного опыта, либо на некоторых частных вопросах логистики, технологии производства и переработки. При этом в теоретическом осмыслении модели экономики замкнутого цикла превалирует описание ожидаемых позитивных эффектов без глубокого анализа возникающих проблем [Валько, 2018].

Следует отметить, что «первопроходцами» в вопросах внедрения циркулярного подхода стали страны Азии. Так, *Япония* в 1991 г. приняла Закон «Об эффективном использовании вторсырья», а затем начала реализацию Инициативы по циркулярной экономике. В *Корее* были приняты Законы «Об управлении отходами» (2007) и «О содействии ресурсосбережению и рециркуляции» (2008). В 2005 г. *Вьетнам* внес соответствующие поправки в Закон «Об охране окружающей среды» и Национальную стратегию комплексного обращения с твердыми отходами [Ghisellini, Cialani, Ulgiati, 2016]. Во всех этих странах основной акцент делается на политику обращения с отходами, хотя они и ожидают достижения синергетического эффекта, связанного с сокращением свалок, выбросов парниковых газов, а также снижением объема закупаемых ресурсов.

Китайские законы определяют циркулярную экономику как некий общий термин, обозначающий деятельность по сокращению, повторному использованию и рециркуляции материалов в процессе производства, обращения и потребления товаров. В этой стране внедрение циркулярной экономики происходит в рамках национальной программы, поскольку считается частью более широкой политики социально-экономических преобразований и развития, способной обеспечить гармонию между обществом и окружающей средой [Naustdalslid, 2014].

Акцент на достижение гармоничного общества является характерной отличительной чертой китайской политики в рассматриваемой области, отличающей ее от политического контекста западных стран. Это не случайно, поскольку буддизм, даосизм и конфуцианство имеют сильные

экологические компоненты, которые становятся хорошей идеологической основой для принятия моделей циркулярности [Role of traditional Chinese philosophies ..., 2019]. Конфуцианство и даосизм сыграли ключевую роль в раннем принятии в *Китае* идей циркулярной экономики как части создания «гармоничного общества» и «экологической цивилизации» [Naustdalslid, 2014]. Они же стали основой для новаторского «Фундаментального плана создания здорового общества материального цикла», реализуемого Японией с начала 2000-х годов [Takahashi, 2020].

Второй, и более прагматичной причиной является дефицит природных ресурсов, с которым столкнулся Китай, вступивший в стадию бурного промышленного роста. Западные страны не испытывали подобных ограничений на начальном этапе своего промышленного развития. Поэтому циркулярная модель экономики нашла здесь политическое признание позже и в основном в качестве стратегии управления отходами или экологической политики [Ren, 2007].

В *США* до сих пор отсутствует комплексное федеральное законодательство, регламентирующее реализацию принципов экономики замкнутого цикла. Инициативы в данной области осуществляются либо на уровне штатов (так, большинство штатов нормативно урегулировали вопросы управления твердыми отходами, отдавая при этом приоритет сокращению и повторному использованию ресурсов), либо в частном секторе за счет рыночной конкуренции [Ghisellini, Cialani, Ulgiati, 2016].

Вместе с тем в 2015 г. правительство США приняло федеральный закон о снижении затрат на ремонт транспортных средств. К этой работе были привлечены несколько федеральных ведомств. Кроме того, некоторые штаты, такие как Нью-Йорк, Калифорния, Техас, Пенсильвания и Мичиган, реализовали собственные инициативы по развитию данного вида деятельности. Это позволило США стать мировым лидером в области переработки компонентов с истекшим сроком службы и системы ответственности производителей. С 2009 по 2011 г. промышленность США в данной сфере показала рост на 15% (43 млрд долл). В настоящее время рынок услуг по переработке составляет там около 53 млрд долл в год, причем почти 70% продаж приходится на автомобильный сектор. При этом многие компании реализуют специальные программы утилизации, включающие в себя субсидии потребителям за возвращение поддержанной продукции [Transitioning China to a circular economy ..., 2020].

В *Европе* сначала была принята Директива по отходам 2008/98/ЕС, затем – Манифест о ресурсоэффективности 2012 г., сопровождавшийся созданием европейской платформы ресурсоэффективности, а также пакет циркулярной экономики ЕС 2014 г. При этом уровень внедрения циркулярных моделей в странах ЕС довольно сильно различается. Проведенные недавно исследования показывают, что самое высокое место в сводном рейтинге (16 показателей, сгруппированных в пять компонентов) на европейском уровне занимают Швеция, Финляндия и Дания –

благодаря своим показателям в компонентах затрат и результатам экоиноваций. В то же время в странах Юго-Восточной Европы циркулярная экономика пока слабо внедрена. Наиболее распространенными объяснениями данного феномена являются более активное внедрение альтернативных источников энергии и экологическая политика, проводимая в северных странах [Busu, 2019].

Пример *Швеции* наглядно демонстрирует не только специфику экологической политики данной страны, но и ее трансформацию в русле усиливающихся в ЕС неолиберальных тенденций. Основными политическими документами по внедрению принципов циркулярной экономики в стране являются Доклад об экологическом цикле «Стратегия перехода материалов и товаров к экологическим циклам» (1997) и Отчет о циркулярной экономике 2017 г. (основан на плане действий ЕС по циркулярной экономике) [Johansson, Henriksson, 2020].

Доклад 1997 г. был основан на понимании ограниченности природных ресурсов планеты и ответственности более развитых экономик, потребляющих гораздо больше этих ресурсов, за будущее человечества. При этом ключевым актором, обеспечивающим переход к более рациональной модели замкнутого цикла, является правительство, реализующее взвешенную, но жесткую политику. В Отчете 2017 г. рассматривается потенциал циркулярной экономики для «создания моста между бизнесом и экологической политикой». Утверждается, что разработка циркулярных бизнес-моделей способствует укреплению «шведской конкурентоспособности», созданию новых возможностей для экспорта и экономического роста и в то же время сокращению выбросов углекислого газа. Социальные выгоды циркулярной экономики выражены также в рыночных терминах. Более того, на рынок возлагается ответственность за создание новой модели потребительского поведения. Это является переходной ступенькой для переноса ответственности за формирование циркулярной экономики на потребителя, который должен «через свой потребительский выбор принять на себя экологически чистый образ жизни» [Johansson, Henriksson, 2020].

Как отмечают Н. Йоханссон и М. Хенрикссон, во втором случае переход к устойчивому развитию должен происходить посредством индивидуальных, а не правительственных действий, что усиливает социальное неравенство. Далеко не каждый человек может принять на себя бремя «экологически чистого образа жизни». Ключевым различием между рассматриваемыми подходами является то, что в Докладе 1997 г. признавалась ответственность Швеции за общее будущее планеты. В 2017 г. речь идет только о конкурентоспособности Швеции на международном рынке. Это предполагает принятие наиболее оптимальных с точки зрения бизнес-логики решений, в том числе о транспортировке наиболее токсичных отходов в менее экономически развитые страны, а также использование их ресурсов для собственного роста. Данный подход может многократно усилить социальное неравенство между глобальным Севером и Югом. Наконец, в Докладе 1997 г. внимание уделялось всем элементам цикла (сокращению потребления ресурсов, продлению срока служ-

бы продуктов, повторному использованию, переработке и сокращению отходов). В Отчете 2017 г. основной акцент сделан на проблеме управления отходами при сохранении неизменным потребления ресурсов, что фактически подрывает саму идею циркулярности [Johansson, Henriksson, 2020].

Проблемы перехода к модели циркулярной экономики и способы их преодоления

Представленный выше анализ позволяет провести классификацию подходов к экономике замкнутого цикла, сложившихся в научной литературе, политическом дискурсе и на практике.

Концепция циркулярной экономики может быть представлена двумя моделями: глобальной и рыночной. Глобальная модель основана на понимании планетарных границ развития человечества. Делая акцент на экологических и социальных перспективах в экологическом цикле, цель глобальной циркуляции заключается в более справедливом и устойчивом распределении ресурсов между странами и поколениями. Поэтому циркулярная экономика в данной модели – это область государственной политики, где основная ответственность за принимаемые меры и их успешность лежит на публичных акторах (органах управления государства, а также международных органах в глобальном смысле).

Целью рыночной циркуляции является более устойчивый экономический рост, который, в первую очередь, приносит местные выгоды, такие как повышение конкурентоспособности и улучшение экспортных возможностей, внедрение инноваций и создание рабочих мест. В этой модели ответственность за реализацию экологически ответственных практик переходит к бизнесу и частным лицам через инструменты социальной ответственности. Таким образом, рыночная концептуализация циркулярности больше соответствует стратегии экологической модернизации. Она не требует от компаний кардинально менять устоявшиеся бизнес-модели, но, напротив, создает новые возможности для развития за счет предложения новых услуг и продуктов, что, в свою очередь, позволяет генерировать рост ВВП. Поскольку данная модель предусматривает возможность продолжения эксплуатации природных ресурсов, она не ставит под сомнение господствующую экономическую модель (см. рис.).

Следует признать, что в связи с распространением неолиберализма во всем мире предпочтение в последние годы отдается именно рыночной модели циркулярной экономики (как это демонстрирует пример Швеции). Однако данный подход полностью ориентирован на интересы бизнеса и критерии выгоды. По нашему мнению, это привело к усилению критики в отношении концепции циркулярной экономики как таковой. Рыночному подходу сопутствует множество противоречий и препятствий для внедрения рассматриваемой концепции на практике.

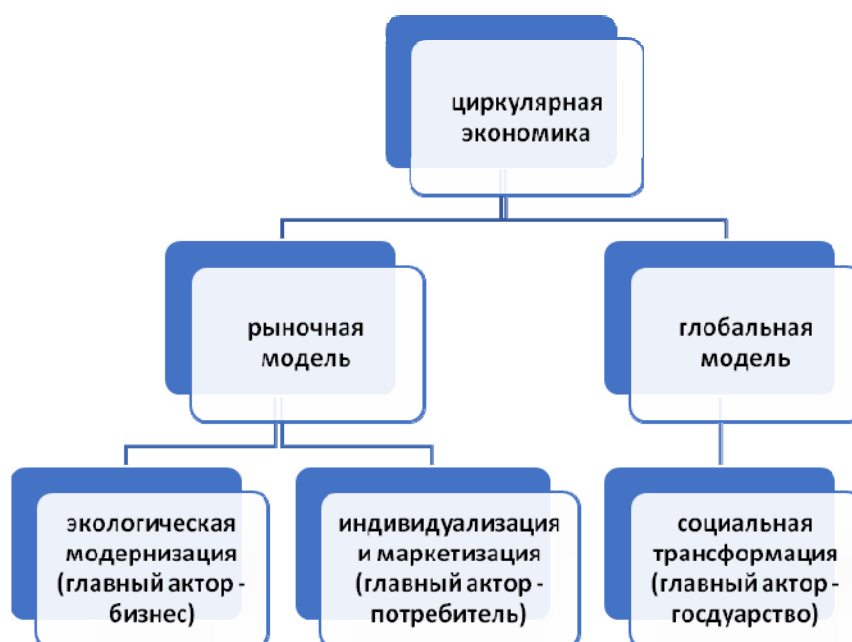


Рис. Классификация моделей циркулярной экономики (составлено автором)

Во-первых, сфере предпринимательства присуще такое явление, как «зависимость от пути». Это означает, что новые разработки, модели и системы, предназначенные для повторного использования, восстановления и реконструкции, должны конкурировать на рынке с более традиционной переработкой и утилизацией либо сжиганием для получения энергии. Очевидно, что любая инновация на начальном этапе представляется для бизнеса более дорогой и рискованной, чем традиционная модель (или продукт). Из-за этого возникает эффект блокировки, при котором инновационному продукту крайне сложно (если вообще возможно) прорваться на рынок. В чисто рыночных условиях это обусловлено тем, что бизнес оценивает только свои прямые выгоды и издержки и не оценивает выгоды и издержки для окружающей среды и общества. Решить эти проблемы можно только с помощью государственной политики: за счет мер финансовой поддержки (субсидии, налоговые льготы и т.д.), жесткого регулирования (запреты и ограничения использования экологически вредных технологий и продуктов) и популяризации инноваций.

Во-вторых, хотя устойчивое развитие и является глобальной целью, проекты типа циркулярной экономики, которые были реализованы и которые будут реализованы в ближайшем будущем, всегда будут носить локальный или региональный характер. Глобального органа, который бы обеспечил единую политику на общемировом уровне, не существует. Соответственно, велик риск достижения экологических целей за счет перекладывания негативных последствий на соседние менее экономически развитые государства. Однако это может привести к «эффекту бумеранга»¹.

¹ «Эффект бумеранга» возникает, когда сокращение биоразнообразия бедной страны уменьшает миграцию некоторых редких видов в богатую страну из экосистем бедной страны. Если богатая страна зависит от этих миграций для своего биоразнообразия, то принимаемые в ней меры по охране природы не достигнут своих целей, потому что

В-третьих, начинают проявляться различные негативные побочные эффекты, такие как «эффект отскока» и парадокс Джевонса¹. Суть этих явлений заключается в том, что, согласно законам термодинамики, любая экономическая деятельность потребляет энергию, увеличивает энтропию и уменьшает эксергию. Если при этом реализуется рыночная модель циркулярной экономики, то сохраняется и потребление материальных ресурсов. Это означает, что при продолжении экономического роста все эти эффекты будут усиливаться. Концепция циркулярной экономики, построенная по модели рыночной эффективности, данные проблемы не рассматривает, зачастую представляя повышение экоэффективности как решение проблем устойчивости. Однако экоэффективность отличается от устойчивости. Даже эффективно организованные системы рухнут, если их общая нагрузка на поддерживающие системы превысит предел устойчивости.

Рост численности населения, повышение уровня жизни и урбанизация многократно превышают предполагаемые достижения развитых стран в реализации принципов рыночной циркулярной экономики с точки зрения глобального вклада в устойчивое развитие. Пожалуй, самый важный вопрос с точки зрения долгосрочного устойчивого развития человеческого общества заключается в том, как сформировать устойчивые практики потребления. Если нынешняя культура общества потребления не изменится, циркулярная экономика останется лишь техническим инструментом, который не решит ключевых проблем устойчивости биосферы и экономики.

В связи с этим представляется крайне важным акцентировать внимание на двух ключевых проблемах.

Во-первых, если основным источником экономического роста будет оставаться массовое потребление, связанное с маркетизацией сознания человечества, реальное достижение целей устойчивого развития попросту невозможно. Крупные корпорации с помощью рекламы постоянно формируют в массовом сознании потребность покупать больше, удовлетворяя все возрастающие (а зачастую навязанные этими же корпорациями) потребности. Покупка товаров в настоящее время в значительной степени определяется модой и статусом, а также тесно связана с понятием новизны или «инновационности» продукта. В результате функциональные продукты быстро устаревают морально. Из-за возросшего дефицита времени при растущем благосостоянии домохозяйства проявляют меньший интерес к тщательному обслуживанию и ремонту, особенно одежды и мелких бытовых устройств, предпочитая чаще покупать им замену. Например, в наши дни все меньше семей имеют швейную машину для ремонта одежды. Усугубляет ситуацию то, что производители

биоразнообразие охраняемых территорий уменьшится из-за низкого уровня миграции видов из экосистем бедной страны, биоразнообразие которой ухудшается.

¹ Парадокс Джевонса заключается в том, что при повышении эффективности производства издержки снижаются, а, следовательно, снижаются и цены на конечную продукцию. Это увеличивает потребление. Таким образом, общий экономический рост может с лихвой компенсировать первоначальные экологические выгоды, обусловленные повышением эффективности.

часто конструируют устройства таким образом, что их ремонт становится сложным – например, за счет использования необычных или скрытых винтов и все чаще компьютерных чипов. Другая проблема заключается в том, что многие продукты, которые больше не используются, продолжают храниться в домашних хозяйствах.

Очевидно, что разорвать этот замкнутый круг можно только посредством кардинальной трансформации всей экономической модели, в результате которой физическое производство и потребление существенно сократились бы.

Бизнес взять на себя ответственность за решение подобной задачи попросту не может, поскольку это противоречит основным законам рыночной экономики. Даже фирмы, участвующие в экологических проектах или закрывающие материальные циклы, заботятся не о благе общества, а о достижении своих частных целей, таких, как снижение затрат на управление отходами или создание позитивного имиджа. Исследования показывают, что компании, занимающиеся утилизацией промышленных или бытовых отходов, как правило, руководствуются экономическими выгодами, а не экологическими ценностями [Van den Bergh, 2020].

Это означает, что ключевыми акторами перехода к новой модели экономики должны стать государство и научное сообщество. Требуется глубокая теоретическая проработка и грамотная реализация политики ограничения рекламы потребительства, изменения социальных паттернов и массового сознания. Примечательно, что в научной литературе очень мало внимания к рекламе с точки зрения экологической политики, хотя ее роль в экономике признается чрезвычайно значительной [Van den Bergh, 2020].

Предложенный подход также требует масштабных социокультурных изменений, трансформации структуры потребления и производства. Однако научное сообщество не уделяет этой проблеме достаточного внимания. В современных публикациях анализ социальных и культурных элементов циркулярной экономики проводится преимущественно с помощью коммерческих подходов, таких как новые бизнес-модели для частного сектора, а не с точки зрения преобразующей социальной экономики и экономики солидарности [Friant, Vermeulen, Salomone, 2020].

Риск такого положения вещей очевиден: концепция циркулярной экономики может стать прибыльной отраслью, принадлежащей нескольким корпорациям в нескольких странах, а не трансформационным движением, которое принесет пользу всему человечеству. Государства Запада и корпорации уже используют дискурс дефицита ресурсов для захвата земель и ресурсов на глобальном Юге и развития инфраструктуры и технологий для обеспечения ресурсной безопасности [Mehta, Huff, Allouche, 2019]. Кроме того, растет число НПО, аналитических центров и правительств, использующих дискурс изменения климата, дефицита и перенаселения для защиты геополитической мощи, ресурсов и процветания от мигрантов с глобального Юга [Hendrixson,

Hartmann, 2019]. Сторонники этого типа дискурса не всегда участвуют в публичных дебатах, но часто бывают в центре внимания деловых и правительственных дискуссий, особенно когда речь идет о геополитической безопасности ресурсов, перенаселенности и экономической конкурентоспособности.

Вторым ключевым моментом представляется тенденция сведения проблемы циркулярности к управлению отходами, которая в большинстве стран мира, включая Россию, преодолевается путем сжигания отходов. Это наихудший вариант решения проблемы. Во-первых, теряются тонны ценных ресурсов, которые могли бы быть повторно использованы в экономике. Во-вторых, сжигание требует значительного количества энергии и приводит к огромному количеству выбросов углекислого газа, что наносит экологии ненамного меньше вреда, чем простое захоронение [Kodaneva, 2020].

Суть модели замкнутого цикла заключается в том, чтобы максимально использовать ценность ресурсов и тем самым способствовать экономическому росту, созданию рабочих мест и экологической устойчивости. Должна соблюдаться иерархия (каскадирование) образования отходов: сначала предотвращение, затем повторное использование продукта, переработка материалов, рекуперация энергии (например, сжигание) и в конечном счете удаление отходов. Предполагается также использование так называемого принципа инерции: не ремонтируй то, что не сломано; восстанавливай то, что может быть восстановлено; не перерабатывай то, что может быть восстановлено. Если продукт сломан, замени или отремонтируй наименьшую возможную часть, не допускающую ухудшения общей ценности продукта. Другими словами, старайся максимально использовать продукт (в том числе вторично), затем его ремонтировать и восстанавливать, а потом – перерабатывать [Stahel, 2010]. Реализация данного принципа требует соблюдения нескольких конкретных правил: длительное использование (дизайн для физической и моральной долговечности), расширенное использование (дизайн для технического обслуживания и модернизации) и восстановление (например, дизайн для реконструкции).

Заключение

Проведенный в настоящей статье анализ развития концепции циркулярной экономики и ее реализации в разных странах позволяет констатировать, что в политике европейских правительств, корпоративных стратегиях крупных корпораций (таких как Apple, Puma и Aveda), аналитических материалах крупных консалтинговых компаний (McKinsey), а также международных организаций (включая Всемирный экономический форум и ОЭСР) продвигается рыночная модель циркулярной экономики, предполагающая ведущую роль бизнеса и граждан в переходе к «экологически чистому образу жизни» и «социальной ответственности». В этой модели задача государства – «не препятствовать» и «содействовать», т.е. играть пассивную роль. Однако подобный подход порождает

целый комплекс внутренних противоречий и несостыковок, что дискредитирует концепцию циркулярной экономики и ставит под сомнение возможность ее реализации на практике.

В ряде научных исследований принято сравнивать модель циркулярной экономики с естественной рециркуляцией, существующей в природе. Однако рециркуляция в природе не была запланирована или вызвана активностью отдельных участников биологического цикла, а является результатом долгой биологической эволюции. Формирование циркулярной экономики также зависит от длительной культурно-экономической и технологической эволюции, но ключевую роль в этом процессе играют созидательная деятельность государства и конструктивный рационализм научного сообщества.

Список литературы

1. *Александрова В.Д.* Современная концепция циркулярной экономики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 5–1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-kontseptsiya-tsirkulyarnoy-ekonomiki> (дата обращения: 23.08.2020).
2. *Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества. – Москва : Весь мир, 2004. – 188 с.
3. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления / пер. Е.А. Самарской. – Москва : АСТ, 2020. – 320 с.
4. Будущее, которого мы хотим. Итоговый документ Конференции ООН по устойчивому развитию. Рио-де-Жанейро, Бразилия. 20–22 июня 2012 г. // ООН. Официальный сайт. – 2012. – URL: https://rio20.un.org/sites/rio20.un.org/files/a-conf.216-l-1_russian.pdf (дата обращения: 23.08.2020.) URL: <https://undocs.org/ru/A/66/L.56>
5. *Валько Д.В.* Циркулярная экономика: теоретическая модель и эффекты реализации // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2018. – Т. 14, № 8. – С. 1415–1429.
6. *Лексин В.Н.* Синтез общества потребления и информационного общества // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2020. – Т. 13, № 2. – С. 195–211.
7. Преобразование нашего мира : повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года : резолюция Организации Объединенных Наций // ООН. Официальный сайт. – 2015. – URL: <https://undocs.org/ru/A/RES/70/1> (дата обращения: 23.08.20).
8. A circular economy within the planetary boundaries: towards a resource-based, systemic approach / Desing H., Brunner D., Takacs F., Nahrath S., Frankenberger K., Hischier R. // Resources, Conservation and Recycling. – 2020. – Vol. 155. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104673> (дата обращения: 23.08.2020.)
9. *Benyus J.M.* Biomimicry: Innovation Inspired by Nature. – Harper Perennial, 2003. – 320 p.
10. *Blomsma F., Brennan G.* The Emergence of Circular Economy : A New Framing Around Prolonging Resource Productivity // Journal of Industrial Ecology. – 2017. – Vol. 21, Issue 3. – P. 603–614. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jiec.12603> (дата обращения: 23.08.2020.)
11. *Boulding K.* The economics of the coming spaceship earth // Environmental Quality in a Growing Economy : Essays from the Sixth RFF Forum. – Baltimore : John Hopkins University, 1966. – P. 3–14.
12. *Braungart M., McDonough W., Bollinger A.* Cradle-to-cradle design : creating healthy emissions – a strategy for eco-effective product and system design // Journal of Cleaner Production. – 2007. – Vol. 15, N 13. – P. 1337–1348. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652606002587> (дата обращения: 23.08.2020).
13. *Busu M.* Adopting Circular Economy at the European Union Level and Its Impact on Economic Growth // Social Sciences. – 2019. – Vol. 8, N 5. – URL: <https://www.mdpi.com/2076-0760/8/5/159> (дата обращения: 23.08.2020).
14. *Canh P.N., Dinh Thanh S.* Exports and the shadow economy: Non-Linear effects // The Journal of International Trade & Economic Development. – 2020. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09638199.2020.1759676> (дата обращения: 23.08.2020).
15. *Catton W.R.* Overshoot : The Ecological Basis of Revolutionary Change. – Champaign: University of Illinois Press, 1980. – 298 p.
16. *Chertow M.R.* Industrial symbiosis: Literature and Taxonomy // Annual Review of Energy and the Environment. – 2000. – Vol. 25. – P. 313–337. – URL: <https://doi.org/10.1146/annurev.energy.25.1.313> (дата обращения: 23.08.2020).
17. Circular economy policies in China and Europe / McDowall W., Geng Y., Huang B., Barteková E., Bleischwitz R., Türkeli S., Kemp R., Doménech T. // Journal of Industrial Ecology. – 2017. – Vol. 21, Issue 3. – P. 651–661. – URL: <https://doi.org/10.1111/jiec.12597> (дата обращения: 23.08.2020).
18. Closing the loop – An EU action plan for the Circular Economy / European Commission. – 2015. – URL: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0012.02/DOC_1&format=PDF (дата обращения: 13.11.2020).

19. *Craig M.P.A.* Greening the state for a sustainable political economy // *New Political Economy*. – 2018. – Vol. 25, Issue 1. – P. 1–4. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13563467.2018.1526266> (дата обращения: 23.08.2020).
20. Effects of Circular Economy Policies on the Environment and Sustainable Growth: Worldwide Research / *Abad-Segura E., Batlles de la Fuente A., González-Zamar M.-D., Belmonte-Ureña L.Je.* // *Sustainability*. – 2020. – N 12 (14) – URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/14/5792> (дата обращения: 23.08.2020).
21. Environmental and economic implications of recovering resources from food waste in a circular economy / *Slorach P.C., Jeswani H.K., Cuéllar-Franca R., Azapagic A.* // *Science of The Total Environment*. – 2019. – Vol. 693. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048969719334357?via%3Dihub> (дата обращения: 23.08.2020).
22. *Friant M.C., Vermeulen W.J.V., Salomone R.* A typology of circular economy discourses: Navigating the diverse visions of a contested paradigm // *Resources, Conservation & Recycling*. – 2020. – Vol. 161. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344920302354?via%3Dihub> (дата обращения: 23.08.2020).
23. *Frosch R.A., Gallopoulos N.E.* Strategies for Manufacturing // *Scientific American*. – 1989. – Vol. 261, N 3. – P. 144–152. – URL: <https://www.scientificamerican.com/article/strategies-for-manufacturing/> (дата обращения: 23.08.2020).
24. *Ghisellini P., Cialani C., Ulgiati S.* A review on circular economy : the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems // *Journal of Cleaner Production*. – 2016. – Vol. 114. – P. 11–32. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652615012287?via%3Dihub> (дата обращения: 23.08.2020).
25. *Gigli S., Landi D., Germani M.* Cost-Benefit analysis of a circular economy project : A study on a recycling system for end-of-life tyres // *Journal of Cleaner Production*. – 2019. – Vol. 229. – P. 680–694. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619309291?via%3Dihub> (дата обращения: 23.08.2020).
26. *Hardin G.* The Tragedy of the Commons // *Science*. – 1968. – Vol. 162, Issue 3859. – P. 1243–1248. – URL: <https://science.sciencemag.org/content/162/3859/1243> (дата обращения: 23.08.2020).
27. *Hendrixson A., Hartmann B.* Threats and burdens : challenging scarcity-driven narratives of «overpopulation» // *Geoforum*. – 2019. – Vol. 101. – P. 250–259. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.08.009> (дата обращения: 23.08.2020).
28. *Industrial Ecology : Concepts and Approaches / Jelinski L.W., Graedel T.E., Laudise R.A., McCall D.W., Patel C.K.N.* // *Proc. Natl. Acad. Sci.* – 1992. – Vol. 89, N 3. – P. 793–797. – URL: <http://www.pnas.org/cgi/reprint/89/3/793> (дата обращения: 23.08.2020).
29. *Johansson N., Henriksson M.* Circular economy running in circles? A discourse analysis of shifts in ideas of circularity in Swedish environmental policy // *Sustainable Production and Consumption*. – 2020. – Vol. 23. – P. 148–156. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550920300464?via%3Dihub> (дата обращения: 23.08.2020).
30. *Kirchherr J., van Santen R.* Research on the circular economy: a critique of the field // *Resources, Conservation and Recycling*. – 2019. – Vol. 151. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104480> (дата обращения: 23.08.2020).
31. *Kodaneva S.I.* Recycling in Russia and abroad: a model of circular economy // *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference – Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional Expansion to Global Growth*, 30 April 2020, – Seville, Spain, 2020. – P. 11083–11091.
32. *Korhonen J., Honkasalo A., Seppälä Jy.* Circular Economy : The Concept and its Limitations // *Ecological Economics*. – 2018. – Vol. 143. – P. 37–46. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800916300325?via%3Dihub> (дата обращения: 23.08.2020).
33. *Lazarevic D., Valve H.* Narrating expectations for the circular economy : towards a common and contested European transition // *Energy Research & Social Science*. – 2017. – Vol. 31. – P. 60–69. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.05.006> (дата обращения: 23.08.2020).
34. *Levine S.H.* Comparing Products and Production in Ecological and Industrial Systems // *Journal of Industrial Ecology*. – 2003. – Vol. 7, Issue 2. – P. 33–42. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1162/108819803322564334> (дата обращения: 23.08.2020).
35. *Lindhqvist T.* Extended Producer Responsibility in Cleaner Production : Policy Principle to Promote Environmental Improvements of Product Systems. – Lund: Lund University, 2000. – 237 p.
36. *Mehra L., Huff A., Allouche J.* The new politics and geographies of scarcity // *Geoforum*. – 2019. – Vol. 101. – P. 222–230. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.10.027> (дата обращения: 23.08.2020).
37. *Millar N., McLaughlin E., Börger T.* The circular economy : swings and roundabouts? // *Ecological Economics*. – 2019. – Vol. 158. – P. 11–19. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.12.012> (дата обращения: 23.08.2020).
38. *Naustdalslid J.* 2014. Circular economy in China – the environmental dimension of the harmonious society // *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. – 2014. – Vol. 21, Issue 4. – P. 303–313. – URL: <http://dx.doi.org/10.1080/13504509.2014.914599> (дата обращения: 23.08.2020).
39. *Pauli G.* 2010. Blue Economy: 10 Years, 100 Innovations, 100 Million Jobs. – Taos: Paradigm Publications, 2010. – 306 p.
40. *Pearce D.W., Turner R.K.* Economics of Natural Resources and the Environment. – Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1989. – 188 p.
41. *Reike D., Vermeulen W.J.V., Witjes S.* The circular economy : new or refurbished as CE 3.0? – Exploring controversies in the conceptualization of the circular economy through a focus on history and resource value retention options // *Resources, Conservation and Recycling*. – 2018. – Vol. 135. – P. 246–264. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.027> (дата обращения: 23.08.2020).
42. *Ren Y.* The circular economy in China // *Journal of Material Cycles and Waste Management*. – 2007. – Vol. 9, N 2. – P. 121–129. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10163-007-0183-z> (дата обращения: 23.08.2020).

43. *Robèrt K.-H.* The Natural Step Story: Seeding a Quiet Revolution – Bloomington: Indiana University Press, 2002. – 274 p.
44. *Rogers D.S., Tibben-Lembke R.S.* Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices. – Reno: University of Nevada, 1998. – 280 p.
45. Role of traditional Chinese philosophies and new product development under circular economy in private manufacturing enterprise performance / Subramanian N., Gunasekaran A., Wu L., Shen T. // International Journal of Production Research. – 2019. – Vol. 57, N 23. – P. 7219–7234. – URL: <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1530467> (дата обращения: 23.08.2020).
46. *Schwartz P., Randall D.* An abrupt climate change scenario and its implications for United States National Security // Institute for Agriculture & Trade Policy. – 2003. – October. – URL: <https://www.iatp.org/documents/abrupt-climate-change-scenario-and-its-implications-united-states-national-security> (дата обращения: 23.08.2020).
47. *Stahel W.* The Performance Economy. – New York: Palgrave Macmillan, 2010. – 349 p.
48. *Takahashi W.* Economic rationalism or administrative rationalism? Curbside collection systems in Sweden and Japan // Journal of Cleaner Production. – 2020. – Vol. 242. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118288> (дата обращения: 23.08.2020).
49. The Limits to Growth : A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind / Meadows D.H., Randers J., Meadows D.L., Behrens W.W. – New York: Universe Books, 1972. – 211 p. – URL: <http://www.donella-meadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf> (дата обращения: 23.08.2020).
50. Towards a circular economy: business rationale for an accelerated transition // Ellen MacArthur Foundation. – 2015. – URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/towards-a-circular-economy-business-rationale-for-an-accelerated-transition#:~:text=the%20circular%20economy.,Towards%20a%20Circular%20Economy%3A%20Business%20Rationale%20for%20an%20Accelerated%20Transition,how%20we%20might%20get%20there> (дата обращения: 23.08.2020).
51. Transitioning China to a circular economy through remanufacturing : A comprehensive review of the management institutions and policy system / Yuan X., Liu M., Yuan Qi., Fan X., Teng Yu., Ju. Fu, MaQi., Wang Qi., Zuo Ji. // Resources, Conservation & Recycling. – 2020. – Vol. 161. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S092134492030238X?via%3Dihub> (дата обращения: 23.08.2020).
52. *Van den Bergh J.C.J.M.* Six policy perspectives on the future of a semi-circular economy // Resources, Conservation and Recycling. – 2020. – Vol. 160. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344920302160?via%3Dihub> (дата обращения: 23.08.2020).
53. *Velis C.* No circular economy if current systemic failures are not addressed // Waste Management & Research : The Journal of Sustainable Circular Economy. – 2018. – Vol. 36, Issue 9. – P. 757–759. – URL: <https://doi.org/10.1177/0734242X18799579> (дата обращения: 23.08.2020).
54. *Wastling T., Charnley F., Moreno M.* Design for circular behavior : Considering users in a circular economy // Sustainability. – 2018. – Vol. 10, Issue 6. – URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/1743> (дата обращения: 23.08.2020).
55. *Zvarych I.* Circular economy and globalized wastemanagement // Journal of European Economy. – 2017. – Vol. 16, N 1. – P. 38–53. – URL: <http://jeej.tneu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/908> (дата обращения: 23.08.2020).

ОТ «ПОЛЯ» ДО «СТОЛА»: ПРАКТИКИ ПИТАНИЯ И ОБЩЕСТВЕННОЕ ЗДОРОВЬЕ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ



Никulich Юрий Владимирович

Доктор культурологии, ведущий научный сотрудник Центра научно-информационных исследований глобальных и региональных проблем Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)

***Аннотация.** Анализируется специфический аспект отношений продовольственной безопасности с акцентом на практиках питания в мире и в России в частности. Показана связь сформировавшейся модели пищевого поведения с так называемыми «болезнями цивилизации». Подчеркнута необходимость отхода от присущей обществу потребления диеты, обозначены направления, в рамках которых эта задача могла бы быть разрешена.*

***Ключевые слова:** ФАО; США; сельское хозяйство; агропродовольственные цепи; пищевая индустрия; обработанная пища; «болезни цивилизации».*

Для цитирования: Никulich Ю.В. От «поля» до «стола» : практики питания и общественное здоровье в обществе потребления // Социальные инновации и социальные науки. – 2020. – № 2 – С. 100–115.

URL:<https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI:10.3249/snsn/2020.02.05

Введение

В проблематике продовольственной безопасности, как она понимается в России, есть аспект, крайне слабо отраженный как в государственных документах на эту тему, так и в академической литературе. Это то, что научный язык определяет термином «практика питания», а в обиходе выражается такими понятиями, как «продукты», «пища», «еда» – словом, все то, что касается фактического и непосредственного потребления продовольственных товаров. Речь, таким образом, идет о том, что «в магазине» и «на столе», а не где-то «в поле» или «на ферме».

Между тем традиционная парадигма продовольственной безопасности отталкивается именно от «поля» – от валовых показателей сельского хозяйства. Понятно происхождение этой традиции: у истоков современной продовольственной темы находится ФАО – Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (фактически в большей степени сельскохозяйственная, нежели продовольственная). В ее случае естественно до сих пор рассматривать проблему сквозь призму сельского хозяйства. Для первых послевоенных десятилетий (и для традиционных обществ, где люди питаются в основном с «земли») такой подход был более или менее правомерен, но сегодня таковым он уже не является.

В сельском хозяйстве производится как продовольствие, так и биотопливо и сырье для широкой номенклатуры промышленных товаров. Продукция сельского хозяйства и продовольственные товары участвуют во внешнеторговом обороте, а в товаропроизводящих цепях всегда есть свои потери и отходы. В современной экономике валовые показатели национального сельского хозяйства уже давно не позволяют сколько-нибудь надежно судить ни о количестве, ни о качестве того, что в конечном итоге доходит до потребителя. Наконец, в общем случае движение продукта от «поля» до «стола» опосредовано пищевой индустрией. В России это примерно 30 отраслей и подотраслей с сотнями операций по переработке исходного сырья – процессов, на выходе из которых потребитель получает полуфабрикат, «кулинарию» и все то, что охватывается понятием «обработанная пища».

Современное производство продуктов питания

Приметой времени становится термин «инженерия еды», получающий все более широкое распространение в мире. По своему существу, по технологиям и общепринятым классификациям пищевые производства относятся к обрабатывающей промышленности. За исключением фруктов,

овощей и еще нескольких наименований люди в настоящее время питаются чем-то в большей или меньшей степени переработанным или «индустриальным». Применительно к России больше всего «индустриализация питания» проявляется при потреблении импортных продуктов, особенно поступающих из промышленно развитых стран. Здесь уже индустриализированы все звенья товаро-производящей цепи – само сельское хозяйство, пищевая промышленность и вся торговая система. В развитых странах производство продуктов доведено до вершин технологической рационализации (как говорят, «на птицефермах не пропадает ничего, кроме петушиного крика») и агрессивно ориентировано на экспорт. Сегодня даже в низкодходных странах констатируют, что импортная обработанная еда – относительно дешевая и по ощущениям вкусная – вытесняет из повседневного обихода все то, что раньше в изобилии было в национальных кухнях. Мир питается все более и более однообразно.

На глобальном продовольственном рынке безраздельным гегемоном выступают США. Внутри же страны год от года усиливается концентрация сельского хозяйства в руках крайне узкой группы производителей – не более 4% от общего числа ферм, – которые выступают главными поставщиками исходной продукции для пищевой индустрии [Koba, 2014]. «Лицо» национального рынка продовольствия США и соответствующего экспортного сектора определяют 10–15 корпораций с многомиллиардными оборотами. Так, у компании «Tyson Foods, Inc.», производящей мясные продукты, они превышают 42 млрд долл. в год. Имея многочисленные отделения в Европе и Азии, Tyson экспортирует свою продукцию более чем в 100 стран [Leading meat ..., 2020]. PepsiCo, Inc. – производитель не только Pepsi, но и всевозможных закусок вроде чипсов и зерновых завтраков. При ежегодных оборотах свыше 43 млрд долл. она продает свою продукцию более чем в 200 странах. Брендом № 1 в мире считается компания Coca-Cola примерно с такими же показателями. Под торговой маркой McDonald's в 120 странах мира работает почти 38 тыс. «ресторанов быстрого питания». Основную часть прибыли компании такого масштаба получают от внешних – а не от внутренних – продаж.

Модели американского сельского хозяйства широко тиражируются по всему миру. Примером из истории СССР служит «кукурузная кампания» 1960-х годов, инициированная Н.С. Хрущевым после того, как в 1959 г. он посетил Соединенные Штаты и заинтересовался фермерскими хозяйствами, выращивающим «царицу полей»¹. Между тем в самих США все более и более усугубляется кризис общественного здоровья. Эту ситуацию, развивающуюся уже несколько десятилетий, связывают как раз с укоренившейся моделью сельского хозяйства и соответствующими практиками питания.

¹ В конце концов под кукурузой тогда оказалась четверть (!) пахотных земель страны, пока не выяснилось, что ее урожай в СССР намного ниже ожидаемых. После отставки Н.С. Хрущева началось форсированное сокращение кукурузных полей.

Практики питания в США и сопутствующие им явления

Согласно статистике, свыше трети взрослого населения США (примерно 35%) имеют массу тела, соответствующую показателям тучности, и, следовательно, подвержены риску 40 болезней и болезненных состояний, которые традиционно ассоциируются с ожирением – этой «американской трагедией в обществе потребления». К данной категории не относят людей с «простым» избыточным весом, иначе речь должна была бы идти о двух третях населения страны. Наиболее низкий показатель тучности у «неиспаноязычных белых» (34,3%), а у «неиспаноязычных черных» он вплотную подходит к 50%. С 1960 по 2010 г. доля тучных людей в стране выросла втрое; по прогнозам, к 2030 г. она может увеличиться до 42% населения страны [Gonzalez-Campoy, 2014].

Средний американец потребляет свыше 3600 калорий в день (при усредненной медицинской норме 2000 калорий для женщин и 2500 калорий для мужчин) – с начала 1960-х годов калорийность его питания увеличилась на 25% [Gould S., 2017]. Чаще всего это явление объясняют тем, что люди все больше потребляют «еду пустых калорий» («сорную пищу»), т.е. пищу, богатую жирами, углеводами и разнообразными пищевыми добавками, но крайне бедную биологически ценными нутриентами¹. Это так, но сначала требуется объяснить «социологию американского питания» – те социальные факторы, которые приводят именно к такому пищевому поведению. Яснее всего вопрос предстает в исторической ретроспективе.

Вплоть до относительно недавнего времени американцы за редкими исключениями питались дома. Сегодня более половины продовольственного бюджета семьи приходится на питание вовне – в заведениях быстрого обслуживания, в кафе и ресторанах, а также через такие услуги, как «еда навынос» (take-away foods). Естественно, за сменой моделей питания скрываются еще более глубокие социально-демографические факторы. В первую очередь, это массовый выход женщин на рынок труда: «готовить стало некогда». Во-вторых, с изменениями в городской среде и моделях занятости люди перестали обедать дома: «сложно добираться с работы». Наконец, в периоды экономических кризисов часть работников ищет дополнительные заработки: «на полноценные обеды нет времени».

В ответ на спрос расширялось предложение. С середины XX в. начался бурный рост сетей быстрого питания – сегодня уже международно известных брендов McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Domino's, Long John Silver's, Burger King, Sonic и других. Изменился ландшафт национальной модели питания: повсеместно предлагается очень доступная, дешевая, сытная и относительно вкусная еда. Помимо стационарных «ресторанных» сетей (которые ресторанами ни в коем случае не являются), она продается на спортивных соревнованиях, в местах массового отды-

¹ Биологически значимые химические элементы, необходимые живым организмам для обеспечения нормальной жизнедеятельности.

ха, в отелях и мотелях, вдоль автотрасс, в школах и колледжах, в любых магазинах розничных продаж, через специальные автоматы.

Во всем этом присутствует явление, отмечаемое как «увеличение порций». Вследствие конкуренции производители легко идут на увеличение объема (веса) своего продукта, только бы не потерять покупателя¹. Американская кухня сегодня – это «культура больших порций», потребляемых как дома, так и за его пределами. В исследованиях указывается, например, что за последние 20 лет гамбургеры в сетях быстрого питания увеличились в размере на 23%, порция любого блюда мексиканской кухни – на 27, средние объемы безалкогольных напитков – на 52, упаковки чипсов – на 60%. С 1970-х годов общее потребление жиров выросло на 45% [Food Portion Sizes ..., 2003]. Показательна эволюция кока-колы. Изначально она разливалась в бутылочки объемом 0,33 л – сегодня на прилавках американских супермаркетов можно видеть так называемую пикник-колу объемом 5 л.

«Общество потребления», таким образом, в любой момент готово предложить потребителю изобильную, дешевую и... крайне нездоровую пищу. Показатели общественного здоровья на Западе ухудшаются год от года. В 1890 г. в когорте белых американцев 50-летнего возраста ожирение отмечалось всего лишь у 3,4% человек – в 1975 г. этот показатель достиг 15%, после чего вырос еще более чем в два раза. В 1893 г. на 100 тыс. человек в США приходилось три случая диабета; сегодня эта цифра составляет 8 тыс.

В списке стран по ожидаемой продолжительности жизни США – и это при всей их технологически высокоразвитой медицине, – сегодня занимают скромное 35-е место [Life Expectancy for Countries, 2020]. Продолжительность жизни в стране стабильно росла в течение почти всего XX в., но в конце 1980-х годов рост затормозился, а позже вообще пошел вспять [Schanzenbach D., Nunn R., Bauer L., 2016]. Последние три-четыре года ожидаемая продолжительность жизни американцев сокращается – и в этом процессе еще не проявились последствия коронавирусной пандемии. В новой ситуации прогнозы для США крайне неблагоприятны. Выясняется, что при заражении коронавирусом вероятность смерти в слоях и когортах населения с высокими показателями тучности до 10 раз превышает средние значения. Избыточный вес становится главным фактором госпитализаций по поводу COVID-19 [Pierce K., 2020].

Пищевая индустрия США – это лишь часть айсберга, подчеркивают специалисты, выступающие радикальными критиками сложившихся моделей питания в стране. Для уяснения проблемы питания в «обществе потребления» необходимо начинать с рассмотрения агропродовольственных, а не просто продовольственных, цепей, или, говоря по-иному, с той системы агробизнеса, которая исторически сложилась в США. Данный подход тем более правомерен, что фермерство и

¹ Российский потребитель может в этом удостовериться, покупая полторалитровую бутылку кока-колы, где на этикетке обозначено «+25% бесплатно».

пищевые компании в США традиционно связаны неразрывными отношениями. Это и в самом деле единая, внутренне прочно интегрированная агропродовольственная цепь. Что и как в ней производится – в «поле» и «на ферме»?

Особенности производства продуктов питания в США

Ответы на эти вопросы дают, среди прочих, работы Майкла Поллана (М.К. Pollan) – американского активиста, ставшего своего рода культовой фигурой в той среде экспертов и просто читателей, которые обеспокоены положением дел в национальных практиках питания¹. Книги М. Поллана публицистичны, но от этого не менее содержательны, примером чему служит его работа «Дилемма человека всеядного» [Pollan, 2006].

«Когда я стал искать отправные точки наших промышленных продовольственных сетей, – пишет М. Поллан, – тех сетей, что кормят всех нас и обычно заканчиваются либо в супермаркете, либо в заведениях быстрого обслуживания, я отнюдь не исключал, что этот поиск приведет меня в самые разные места. И действительно я посетил множество штатов и исколесил великое множество миль, но в конце этих пищевых цепей (т.е. на самом деле у самых их истоков) я неизменно оказывался в одном и том же месте – на фермерском поле в Американском кукурузном поясе². Здесь и стало понятно, что все богатство выбора, которое символизирует собой американский супермаркет, зиждется на удивительно узком биологическом фундаменте – на очень небольшой группе растений, среди которых доминирует один вид – *Zea Mays*, гигантское тропическое растение, более известное под названием кукурузы.

Кукурузой кормят бычка, который потом становится стейком. Кукурузой кормят кур и свиней, индеек и ягнят, сомов и тилапию. Ее скармливают даже лососю – хищнику по природе, – но на рыбных фермах лосося приучили питаться зерном. Яйца – это тоже кукуруза. Молоко, сыр и йогурт – все то, что некогда давали буренки, питавшиеся травой, – сегодня дает корова, обреченная на жизнь взаперти, привязанная к машинам и питающаяся кукурузой...

Если вам захотелось запить свой наггетс каким-нибудь безалкогольным напитком, вы будете потреблять кукурузу с кукурузой. С 1980-х годов почти все газированные и большинство фруктовых напитков, продаваемых в наших супермаркетах, подслащиваются высокофруктозным кукурузным сиропом: после воды кукурузный сироп есть их основной ингредиент. Предположим, что вместо этого вы возьмете пиво – и опять-таки будете потреблять кукурузу в том алкоголе, кото-

¹ Майкл Поллан – американский писатель-публицист, журналист, преподаватель журналистики в Высшей школе журналистики Калифорнийского университета в Беркли. Автор многих книг о здоровом питании, лауреат нескольких международных премий.

² Территория США условно делится на пояса, каждый с определенными типичными характеристиками. Кукурузный пояс – область на Среднем Западе США, где еще с середины XIX в. основной сельскохозяйственной культурой была кукуруза. Сюда относят штаты Айова, Иллинойс, Индиана, Мичиган, восточные территории Небраски и Канзаса, Миннесоту и северные территории Миссури.

рый ферментирован из глюкозы, выделенной из кукурузы... Кукуруза везде – в специальных «сливках для кофе», в йогурте и в наших вечерних – под телевизор – закусках, в консервированных фруктах, кетчупах и сладостях, в супах и всевозможной выпечке, в сиропах и соусах, в майонезе и горчице, в хот-догах и болоньезе, в различных кулинарных жирах и разрыхлителях, в маргарине, салатных заправках и даже в витаминах. В обычном американском супермаркете продается примерно 45 тыс. наименований – четверть из них содержат кукурузу» [Pollan, 2006, p. 17–19].

В порядке комментария к тому, что М. Поллан пишет о высокофруктозном сиропе, отметим следующие моменты, чрезвычайно важные для понимания проблем современного питания – не только в США, но уже и во всем мире.

Высокофруктозный сироп (ВФС) есть подсластитель, получаемый из кукурузного крахмала. Его коммерческое производство началось еще в 1960-х годах – через 10 лет в качестве заменителя сахарозы он уже широко использовался в пищевой промышленности США, прежде всего у производителей безалкогольных газированных напитков. ВФС дешевле сахарозы, слаще ее и в производственных операциях гораздо «технологичнее»: его легко транспортировать (в цистернах!) и еще проще использовать. Сегодня это основной заменитель сахара в выпекаемых продуктах, фруктовых консервах, джемах, десертах, фруктовых соках, всевозможных видах хлопьев, «здоровых завтраков» и т.д. – список, что называется, бесконечен.

В отличие от сахарозы, организм человека усваивает фруктозу из кукурузного подсластителя чрезвычайно быстро – в течение считанных минут, «почти мгновенно». В связи с этим в кругах специалистов до сих пор идет дискуссия, является ли ВФС причиной повсеместно наблюдаемых метаболических расстройств или проблема шире, проистекая из общего роста потребления сахаров и калорий, характерных для современного общества. Как бы то ни было, исследователи указывают на выраженную корреляцию двух процессов – динамики производства ВФС и распространения тучности в США. Подъем обеих кривых начался в 1970-х годах и продолжается до сих пор. В опытах на животных прослеживаются уже прямые причинно-следственные связи. В исследовании Принстонского университета крысы, потреблявшие высокофруктозный сироп, набирали значительно больший вес, чем контрольная группа, и имели обширные жировые отложения в брюшной области. В обследовании подростков, когда ВФС заменяли на традиционную сахарозу с сохранением одного и того же уровня калорийности, у испытуемых через несколько месяцев отмечалось сокращение веса, окружности талии и общего процента жировых отложений [Ramoutar S., 2016]. Исследования такого рода, а их сегодня множество, не оставляют сомнений: высокофруктозный сироп является чрезвычайно сильнодействующим (хотя, конечно, не единственным) фактором, влияющим на увеличение массы тела у людей.

Описав «супермаркет», где четверть продаваемых наименований восходит к кукурузе, М. Поллан переходит к «животноводческой ферме» – туда, где происходит откорм животных на мясо. «В то время как люди в США перебирались из городов в пригороды, наши сельскохозяйственные животные двигались во встречном направлении, покидая места, далеко разбросанные друг от друга, и концентрируясь на чрезвычайно густонаселенных территориях. Все это столь разительно отличается от прежних ферм и ранчо, что и откорм скота здесь сегодня называется по-новому: теперь это “концентрированные операции по откорму животных”». Хотя коровы по своей природе травоядны, им здесь скармливается кукуруза – очень дешевый в американских условиях корм. «Трудно оспорить экономическую логику концентрации огромного количества скота в одном животноводческом хозяйстве: эта логика сделала мясо – некогда лишь изредка потреблявшееся в большинстве американских семей – столь доступным и дешевым, что сегодня мы можем потреблять его хоть по три раза на день. Не столь убедительна биологическая логика, стоящая за дешевым мясом. За недолгую свою историю «концентрированные операции по откорму животных» нанесли непропорционально большой ущерб экологии и здоровью общества: это загрязнение вод и воздуха, токсичные отходы, новые опаснейшие патогены... Краткая, несчастная жизнь бычка, вскормленного на кукурузе, знаменует собой полный триумф индустриального мышления над логикой эволюции» [Pollan, 2006, p. 67–68].

«Животный fastfood», продолжает М. Поллан, – вот что сегодня, набирая убойный вес, потребляет корова. В прежние времена, питаясь на открытых пастбищах, она набирала этот вес в течение четырех-пяти лет. Сегодня бычка, которого держат на кукурузе, протеине, жировых добавках и целом арсенале всевозможных препаратов, забивают по прошествии 14–16 месяцев. За 14 месяцев его вес увеличивается с 80 до 1100 фунтов¹.

На птицефермах цыпленок, при рождении весящий 80 г, превращается в бройлера весом 3 кг в среднем за 48 дней. Его в любом случае необходимо отправлять на забой, поскольку лапы не выдерживают такого веса, и птица может погибнуть. Есть множество видеоматериалов, показывающих работников птицеферм, которые с началом нового дня десятками собирают мертвых бройлеров и отправляют их в отходы.

Пищевые цепи «общества потребления», подчеркивает М. Поллан, принципиально болезнетворны. От неестественного питания у животных развиваются воспаления – их подавляют антибиотиками. Если это были сверхдозы, антибиотик остается в том мясе, которое будет потреблено человеком. В этом случае в его организме могут возникать штаммы бактерий, вирусов, паразитов и плесеней, устойчивых к современным препаратам, – так называемые супербактерии (superbugs). Считается, что ежегодно по всему миру они становятся причиной смерти более чем 700 тыс. чело-

¹ 1 фунт веса равен 0,45 кг. Соответственно это означает от 36 до 495 кг.

век [Condie, 2017]. Другой пример из недавнего прошлого – «коровье бешенство», отмеченное в тех случаях, когда животным скармливали мясокостную муку, изготовленную из останков других животных. Довершает картину птичий грипп, а также инфекционные заболевания почти у всех домашних животных – от собак до лошадей.

Обширная тема «Дилеммы человека всеядного» – «сборка еды», «высвобождение питания из тех природных циклов, где изобилие в незапамятные времена всегда чередовалось с крайней скудостью», т.е. производство того, что называется обработанной пищей. «Мечта о высвобождении пищи из природы, – пишет М. Поллан – которая возникла как мечта тех, кто ест (и озабочен тем, чтобы пища не портилась и не пропадала), сегодня в основном является мечтой тех, кто кормит, – корпораций, которые продают нам нашу пищу. Человечество никогда не жаждало синтетических сыров или детских зерновых завтраков в виде кеглей; обработка еды есть преимущественно «экономика предложения» – изобретение все новых и новых путей к тому, как переработать и наиболее привлекательным образом упаковать все то, что приходит от ферм и мукомольных производств... Для этих корпораций природа остается проблемой, – но проблемой не столько скоропортящихся продуктов, сколько скоропортящихся прибылей» [Pollan, 2006, р. 93–94].

М. Поллан описывает свой визит в исследовательскую лабораторию компании General Mills – шестой в списке крупнейших продовольственных корпораций мира. В этой лаборатории, занимающей целый кампус в окрестностях Миннеаполиса, работают примерно 900 человек, занятых «дизайном» продуктов питания, которые компания планирует выпустить на рынок, – их вкусом и запахом, текстурой и упаковкой. Работы ведутся в атмосфере строжайшей секретности. Поскольку «еда» не патентуется, компания опасается, что ее решениями могут воспользоваться конкуренты, и стремится закрепить свою монополию на рынке хотя бы на несколько месяцев вперед. Здесь вершится «таинственная алхимия»: четыре цента исходного сырья превращаются в четыре доллара рыночной цены продукта.

Среди прочего, это достигается увеличением числа технологических переделов продукта, или, говоря по-иному, введением в него все новых и новых добавленных стоимостей. Как объясняют менеджеры компании, «чем дальше продукт удаляется от исходного сырья, – т.е. чем глубже его обрабатывают и перерабатывают, – тем сильнее рыночные позиции производителя» [Pollan, 2006, р. 95]. Во всем этом есть и более широкий экономический смысл. Усложняя продукт, производитель может увеличить срок его годности на многие месяцы, если не годы, что сильно облегчает компании наполнение внешних рынков.

«Когда ученые корпорации Tyson Food в 1983 г. изобрели куриные наггетсы, дешевый исходный продукт – цыпленок – в одну ночь превратился в товар с высокой добавленной стоимостью, а деньги, которые американцы тратят на курятину, из кармана фермера напрямую потекли

производителю» [Pollan, 2006]. Сегодня McDonalds' предлагает блюдо McNugget, в котором насчитывается 38 ингредиентов, включая антиоксиданты, получаемые из нефти. Между тем потребителю вольно гадать, где именно у живой курицы находятся наггетсы.

Пищевые добавки

В пищевых индустриях мира к использованию официально разрешено 330 наименований пищевых добавок [Szulc, 2016], среди которых есть доказанно вредоносные¹. Шире всего используются следующие группы пищевых добавок.

Пищевые красители – синтетические или природные соединения, используемые для сохранения или усиления цвета продукта. Возвращают ему «естественный» цвет, чтобы тот не терялся от контактов со светом, воздухом, от температурной обработки, влажности или условий хранения.

Консерванты – вещества, затрудняющие жизнедеятельность микроорганизмов и некоторых других видов живых существ в пищевых продуктах. Добавляются в продукт, чтобы предупредить порчу, вызываемую различными химическими процессами, например окислением или образованием плесени.

Антиоксиданты – субстанции, ингибирующие окисление; любое из веществ, нейтрализующих окислительное действие свободных радикалов в организме. В пищевой индустрии ЕС используется 18 антиоксидантов.

Подсластители – вещества, используемые для придания пищевым продуктам сладкого вкуса.

Кроме того, применяется еще 155 названий добавок – эмульгаторы, стабилизаторы, загустители, желатинирующие вещества и т.д.

Трансжиры – жиры, получаемые в процессе гидрогенизации, посредством которого растительные жиры (масла) превращаются в твердые жиры [Белков, 2020]. В кулинарии стали распространяться с 1860-х годов, когда во Франции стали производить «хороший и недорогой заменитель сливочного масла» – маргарин, который и явился исторически первым трансжиром. В начале XX в. известная американская компания Procter & Gamble стала из хлопкового масла производить маргарин Crisco – дешевый продукт, способный долго храниться, не окисляться, не прогоркать и не терять форму даже при комнатной температуре. Именно маргарин стал основой для исторического становления индустрии фастфуда. Сегодня трансжиры содержатся во всех продуктах, обжаренных во фритюре (наггетсы, крылышки, картофель фри и т.д.); в обжаренных на жире котлетах,

¹ С подсластителем аспартамом (заменитель сахара, пищевая добавка E951), как показали многочисленные исследования, связан риск таких заболеваний и состояний, как увеличение веса, приступы тошноты, мышечные спазмы, онемение конечностей, учащенное сердцебиение, появление сыпи, усталость, депрессия, повышенная возбудимость, ухудшение зрения, бессонница, ухудшение слуха, замедление речи, приступы тревожности, шум в ушах, артрит, ухудшение памяти, головокружения, рассеянный склероз, опухоли мозга, эпилепсия, болезнь Паркинсона, хроническая усталость, болезнь Альцгеймера, ухудшение умственных способностей, врожденные дефекты, диабет, фибромиалгия.

куриных и рыбных палочках; в чипсах; в хлебобулочных изделиях; в различных видах выпечки и кондитерских изделий (в печенье, пирожных, тортах и сдобе); в готовом слоеном тесте; в сухих завтраках, крекерах; спредах, мороженом, шоколадной пасте, плавленых и глазированных сырках, попкорне и других продуктах.

В начале 1990-х годов трансжиры стали объектом систематических исследований. Выяснилось, что их молекулярная структура искажена по сравнению с природными соединениями. Подвергаясь метаболизму, они нарушают транспорт питательных веществ через мембраны клеток. Ухудшается процесс клеточного питания, что ведет к накоплению токсичных веществ в организме. В результате развиваются серьезные сердечно-сосудистые патологии – ишемическая и гипертоническая болезни, атеросклероз и инфаркт, а также диабет, ожирение и онкологические заболевания.

Отдельно современная теория питания выделяет *натриевые добавки*. Натрий – минерал и электролит, играющий ключевую роль в поддержании нормального водно-солевого баланса клеток, в регулировании объема жидкости в организме и обеспечении целого ряда других его функций. В малых количествах находится во многих природных продуктах, потребляемых человеком. В современной кухне присутствует преимущественно в виде соли (хлорида натрия) – ингредиента подавляющего большинства обработанных продуктов. Соль добавляется в консервированную еду, некоторые виды замороженных овощей, всевозможный фастфуд, соленья и маринованные продукты, колбасы и копченое мясо. Кроме того, она присутствует в большинстве сыров, соусов, супов, салатных заправок, сухих зерновых завтраков и т.д. Норма ежедневного потребления соли, рекомендуемая ВОЗ, составляет 5 г для мужчин и женщин в возрасте от 9 до 50 лет – это три четверти чайной ложки в день. По достижении человеком 50-летнего возраста рекомендуется снижать уровень до 3 г. Между тем не менее 85% населения потребляют соль в количествах, намного превышающих рекомендованные. В обычный рацион питания она попадает «незаметно» – через обработанные продукты, ресторанную еду и даже «простой безобидный» хлеб. Только через фастфуд и всевозможные полуфабрикаты суточное потребление соли может достигать до 15 г. Подростки, увлекающиеся чипсами, доводят это количество до 30–40 г. Поскольку натрий удерживает жидкость в организме, чрезмерное потребление соли повышает уровень кровяного давления. Возрастает нагрузка на сердце, сосуды, почки и мозг, что оборачивается риском инфарктов, инсультов, деменции и болезни почек. Распространенность этих болезней растет из года в год. В США (согласно национальной статистике) ежегодно отмечается без малого 800 тыс. инфарктов; свыше 25% людей старшего возраста заболевают диабетом [Statistics about diabetes, 2018].

Практики питания в России

Модели сельского хозяйства, укоренившиеся в США, распространяются по всему миру, так же, как и соответствующие практики питания, в связи с чем говорят о более или менее общем для множества стран «западном питании». В действительности дихотомия «западное – восточное» в данном случае не имеет значения. Страны, относимые к Востоку, в целом остаются в рамках все той же «стандартной» модели питания общества потребления. Выше были описаны ее основные черты. Это повышенное потребление мяса вообще и обработанного мяса в особенности; чрезмерное потребление «обработанной еды»; сладкого, жареного, жирного; рафинированных зерновых и переслащенных газированных напитков.

Как показало недавнее исследование, опубликованное в Великобритании, за последние четверть века показатели тучности удвоились в 70 странах, а в большинстве других они систематически повышались. В России за считанные годы – с 2011 по 2016-й – число тучных людей выросло на 45,5% [Russia's Obesity Rate ..., 2018]. За последние восемь лет число россиян с показателями ожирения выросло в 2 раза. Избыточный вес сегодня имеют 50% мужчин и 60% женщин; проблемой становится детское ожирение.

Как следствие, в России неуклонно растет число заболеваний, так или иначе связанных с неправильным питанием. За период с 2014 по 2019 г. уровень заболеваемости сахарным диабетом вырос в стране на 23% [В России число больных ..., 2019]. 47% россиян имеют повышенное артериальное давление. Гипертония в России, как говорят специалисты, приняла характер эпидемии [Почти половина россиян ..., 2017]. Показатели смертности от инсульта в стране самые высокие в Европе. Все эти заболевания, конечно, имеют гетерогенную природу. Однако, учитывая международный опыт, не приходится сомневаться и в их зависимости от фактора питания – от той «стандартной американской диеты», на которую мы перешли в постперестроечные годы.

Выборочные обследования, периодически проводимые в различных локалитетах страны, показывают: в структурах питания населения, особенно экономически отсталых когорт, почти по всем продуктовым группам, за исключением хлеба, картофеля и в последнее время яиц, наблюдается выраженный дефицит. Одновременно здесь же имеет место чрезмерное потребление биологически неполноценных и вредных продуктов¹.

С 2013 г. в стране резко сократилось потребление овощей. На достаточном уровне потребление овощей держится лишь у четверти россиян. Аналогичная картина наблюдается в потреблении фруктов: сегодня их среднестатистическое потребление ниже рекомендованных норм почти на 40%.

В то же время имеет место избыточное потребление пшеничного хлеба высших сортов (так называемого белого хлеба), из которого удалены практически все полезные вещества – цельнозер-

¹ Подробнее см.: [Никуличев Ю.В., 2020].

новые элементы (зародыши, зерновые оболочки), богатые белками, сложными углеводами, клетчаткой и витаминами группы В. Между тем «здоровый» черный хлеб все больше и больше вымывается из потребления [Петров, 2016].

Молока в стране пьют на 27% меньше нормы [Максимова, 2018]. При этом – на шестом году импортозамещения – импорт молочных продуктов достиг исторического максимума. Россельхознадзор констатирует: треть «молочки» на российских прилавках – это фальсификат, а по некоторым товарным позициям (творог, сыры, десерты) доля фальсификаций доходит до 60%.

Несмотря на рост вылова рыбы в РФ и при огромных прибылях ее экспортеров, потребление рыбных продуктов в стране, по оценкам информационного агентства по рыболовству, откатилось на 55 лет назад и сейчас находится где-то на уровне 60–70-х годов XX в.

При всем этом потребление «сладкого» в России сегодня достигло исторического максимума, находясь на уровне 25 кг на человека в год, что почти в 2 раза превышает норму, установленную Минздравом. С 2010 г. кондитерских изделий у нас потребляют с ежегодным ростом в 1–3% [Сухорукова, 2019].

Особенно серьезно – до кричащих противоречий с медицинскими нормами – структура питания деформирована в сельской местности. Иллюстрирует эту ситуацию доля сельских домохозяйств, ежедневно приобретающих те или иные продукты питания (табл. 1).

Таблица 1

Структура покупок продуктов питания сельскими домохозяйствами*

№ пп	Наименование продуктов	Доля домохозяйств, купивших данные продукты, %
1.	Белый хлеб	88
2.	Печенье, пирожные, торты, вафли, пряники, сдобные булочки; кобасные изделия, копчености; черный хлеб; рис; конфеты, шоколад; свежие фрукты; молоко; макаронные изделия	от 65 до 50
3.	Табачные изделия; чай; рыба свежая; сахар; яйца; кефир, йогурт, масло, сметана, сливки; кофе	от 50 до 25
4.	Мука; безалкогольные напитки, соки; свинина; соль; творог; пиво; орехи; мороженое; мясные полуфабрикаты; говядина; рыбные консервы; водка	от 25 до 10
5.	Маргарин; картофель, свекла, морковь; мясные консервы; сало; огурцы	от 10 до 5
6.	Арбузы, дыни, свежие ягоды; вино и другие ликеро-водочные изделия; молочные консервы; грибы; фруктово-ягодные консервы, варенье, джем	менее 5

* Составлена по материалам Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения [Муханова, Жвителишвили, Бессокирная, 2014, с. 237].

Данные, отраженные в табл. 1, однозначно указывают на серьезнейшие проблемы в пищевом поведении сельских жителей России (в особенности пп. 1 и 2 табл. 1). При таком питании резко обостряются те риски хронических неинфекционных заболеваний, которые определяются как алиментарно-зависимые – т.е. зависимые от питания. Таким образом, сельские практики питания вступают в серьезнейшее противоречие с целями развития здравоохранения в стране.

Здоровое питание

Весной 2019 г. авторитетнейший медицинский журнал «Ланцет» (Великобритания) опубликовал исследование «Диетические риски в отношении здоровья», обобщившее данные по 195 странам за период с 1990 по 2017 г. [Health effects ..., 2019]. Исследование показало, что неправильное питание уносит больше жизней, чем любой иной фактор риска, существующий в современном обществе. Серьезной инновацией работы стало развернутое в ней положение о том, что диетические риски связаны не только с присутствием в рационе вредных компонентов, но и с дефицитом полезных. Вопрос стоит даже так: включать в свой рацион здоровые продукты подчас важнее, чем исключать из него вредные. В нисходящем порядке факторы риска в питании располагаются следующим образом:

- переизбыток натрия (соли) в питании;
- недостаток цельнозерновых продуктов;
- недостаток фруктов;
- дефицит орехов и семян;
- недостаток овощей;
- недостаток жирных кислот omega-3.
- дефицит клетчатки;
- дефицит полиненасыщенных жирных кислот (содержатся в рыбьем жире, подсолнечном масле, яйцах, кедровых орехах и других продуктах);
- недостаток бобовых;
- избыток трансжиров;
- дефицит кальция;
- избыточное потребление сладких напитков;
- избыточное потребление обработанного мяса (колбас и т.п.);
- дефицит молока;
- избыточное потребление красного мяса.

Серьезным вкладом исследования в теорию питания стала разработка оптимальных уровней суточного потребления различных групп продуктов (табл. 2).

В настоящее время нет ни одной страны, отмечается в исследовании, жители которой выдерживали бы нормы потребления главных диетических продуктов. Так, мир в среднем потребляет лишь 12% от рекомендуемого количества орехов и семян, но выпивает в 10 раз больше рекомендуемого количества подслащенных напитков. Самые низкие показатели смертности, связанной с питанием, отмечаются в Израиле, Франции, Испании, Японии и Андорре. Хуже всего ситуация в Узбекистане. В России главным диетическим фактором риска называют низкое потребление цель-

нозерновых продуктов (принцип «щи да каша – пища наша», к сожалению, давно отошел в прошлое). Такой же недостаток характерен для рационов жителей США, Германии, Индии, Бразилии и ряда других стран [Health effects ..., 2019].

Таблица 2

Оптимальные уровни ежедневного потребления различных групп продуктов*

№ пп	Группы продуктов	Оптимум (диапазон потребления), г
1.	Фрукты свежие, замороженные, консервированные, сушеные (за исключением фруктовых соков, подсолненных или маринованных фруктов)	250 (200–300)
2.	Овощи свежие, замороженные, приготовленные в домашних условиях, консервированные (за исключением бобовых, соленых и маринованных овощей, соков и крахмалистых овощей – таких как картофель и кукуруза)	360 (290–430)
3.	Бобовые свежие, замороженные, консервированные или сушеные	60 (50–70)
4.	Цельнозерновые (отруби, проростки) из зерновых завтраков, хлеба, риса, макарон, бисквитов, кексов, лепешек, блинов и других источников	125 (100–150)
5.	Орехи и семечки	21 (16–25)
6.	Молоко, включая обезжиренное, с низким содержанием жира и жирное, исключая соевое и другие производные	435 (350–520)
7.	Красное мясо (говядина, свинина, баранина, козлятина) за исключением птицы, рыбы, яиц и всех видов обработанного мяса	23 (18–27)
8.	Мясо копченое, соленое, содержащее химические консерванты	2 (0–4)
9.	Напитки, включая газированные, сладкие, энергетические, фруктовые, за исключением фруктовых и овощных соков	3 (0–5)
10.	Пищевые волокна из всех источников, включая фрукты, овощи, злаки и бобовые	24 (19–28)
11.	Кальций из всех источников, включая молоко, йогурт и сыр	125 (100–150)
12.	Омега-3, жирные кислоты из всех источников, включая соевое, кукурузное и подсолнечное масло	11% (9–13) от общего потребления энергии
13.	Трансжиры	0,5% (0–1,0) от общего потребления энергии

* Составлено по данным [Health effects ..., 2019].

Заключение

Проблемы безопасности питания, накопившиеся в продовольственной сфере страны, отражены, хотя бы формально, в «Стратегии повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 года», принятой в 2016 г. [Стратегия ..., 2016]. В документе декларируется целый ряд направлений, организационных решений и механизмов, которые должны обеспечить надлежащее качество пищевых продуктов в стране. Какие из них с 2016 г. были реализованы или реализуются, судить крайне сложно из-за отсутствия соответствующего мониторинга. Если не считать систематического роста цен на продукты питания, в отечественных магазинах и «на столе» мало что меняется.

Список литературы

1. Белков С. Жирный вопрос : что такое трансжиры и чем они опасны? – 2020. – URL: pormech.ru/science/14890-zhirnyy-vopros/ (дата обращения: 07.09.2020)
2. В России число больных сахарным диабетом выросло на 23 процента. – 2019. – URL: <https://rg.ru/2019/08/27/v-rossii-chislo-bolnyh-saharnym-diabetom-vyroslo-na-23-procenta.html> (дата обращения: 14. 10. 2020).
3. Максимова О. Потребление молока в РФ отстало от нормы на 27 процентов. – 2018. – URL: <https://rg.ru/2018/05/21/reg-ufo/potreblenie-moloka-v-rf-otstalo-ot-normy-na-27-procentov.html> (дата обращения: 14.10. 2020).

4. Муханова М.Н., Жвйтиашвили А.Ш., Бессокирная Г.П. Российское село : социально-структурные процессы от прошлого к настоящему / под общ. ред. Г.М. Денисовского, А.Ш. Жвйтиашвили, М.Н. Мухановой. – Москва : Либроком, 2014. – 304 с.
5. Никуличев Ю.В. Глобальная продовольственная проблема. – Москва : ИНИОН РАН, 2020. – 58 с.
6. Петров И. Потребление ржаного хлеба должно расти, считают эксперты // Комсомольская правда. – 2016. – 16.05. – URL: <https://www.nnov.kp.ru/daily/26529/3546527/> (дата обращения: 21.10. 2020).
7. Почти половина россиян страдают от повышенного артериального давления. – 2017 – URL: <https://ria.ru/20170516/1494402738.html> (дата обращения: 21.10.2020).
8. Росстат : В России резко уменьшилось потребление овощей и фруктов. – 2020 – URL: <https://east-fruit.com/article/rosstat-v-rossii-rezko-umenshilos-potreblenie-ovoshchey-i-fruktoy> (дата обращения: 14.10.2020).
9. Сухорукова Е. Потребление сладкого в России побило рекорд // РБК. Бизнес. – 2019. – 15.05. – URL: <https://www.rbc.ru/business/15/05/2019/5cda919e9a794781894e23a6> (дата обращения: 01.10.2020).
10. Стратегия повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 года. – 2016 – URL: <http://static.government.ru/media/files/9JUDtBOpqmoAatAhvT2wJ8UPT5Wq8qIo.pdf> (дата обращения: 10.10. 2020).
11. *Condie B.* What is a superbug? Bacteria immune to the effects of antibiotics are rising // *Cosmos*. – 2017. – 12.11. – URL: <https://cosmosmagazine.com/biology/what-is-a-superbug/> (дата обращения: 21.09. 2020).
12. Food Portion Sizes Have Grown – A Lot // *ABC News*. – 2003. – URL: <https://abcnews.go.com/WN/food-portion-sizes-grown-lot/story?id=129685> (дата обращения: 03. 09. 2020).
13. *Gonzalez-Campoy M.* Obesity in America – 2014. – URL: <https://asmbs.org/resources/obesity-in-america> (дата обращения 20.10.2020).
14. *Gould S.* 6 charts that show how much more Americans eat than they used to // *Business Insider*. – 2017. – 10.05. – URL: <https://www.businessinsider.com/daily-calories-americans-eat-increase-2016-07> (дата обращения: 10.01.2021).
15. Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017 : a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017 // *Lancet*. – 2019. – № 393. – URL: [https://www.thelancet.com/article/S0140-6736\(19\)30041-8/fulltext](https://www.thelancet.com/article/S0140-6736(19)30041-8/fulltext) (дата обращения: 03.09.2020).
16. *Koba M.* Meet the ‘4%’: Small number of farms dominates US // *US News*. – 2014. – 06.05. – URL: <https://www.cnbc.com/2014/05/06/state-of-american-farming-big-producers-dominate-food-production.html> (дата обращения: 10.10.2020).
17. Leading meat and poultry processing companies in the United States in 2020, based on sales. – 2020 – URL: <https://www.statista.com/statistics/264898/major-us-meat-and-poultry-companies-based-on-sales/> (дата обращения: 10.10.2020).
18. Life Expectancy for Countries. – 2020 – URL: <https://www.infoplease.com/world/health-and-social-statistics/life-expectancy-countries> (дата обращения: 10.10.2020)
19. *Pierce K.* Obesity a major risk factor for COVID-19 hospitalization – 2020. – URL: <https://medicalxpress.com/news/2020-06-obesity-major-factor-covid-hospitalization.html> (дата обращения 01.09.2020).
20. *Pollan M.* The Omnivore's Dilemma : A Natural History of Four Meals. – London : Penguin Group, 2006. – 450 p.
21. *Ramoutar S.* The link between high fructose corn syrup and obesity in the United States. The problem with overconsumption. – 2016 – URL: <https://www.researchgate.net/publication/308094319> (дата обращения: 05.09.2020).
22. Russia's Obesity Rate Up Almost 50% in 5 Years, Health Ministry Says // *The Moscow times*. – 2018. – 04.05. – URL: <https://www.themoscowtimes.com/2018/05/04/russia-obesity-rate-up-almost-50-in-5-years-health-ministry-a61355#:~:text=More%20than%2060%20percent%20of,than%20or%20equal%20to%2030> (дата обращения: 06.09.2020).
23. *Schanzenbach D., Nunn R., Bauer L.* The Changing Landscape of American Life Expectancy. – 2016 – URL: https://www.hamiltonproject.org/assets/files/changing_landscape_american_life_expectancy.pdf (дата обращения: 05. 08. 2020).
24. Statistics about diabetes. – 2018 – URL: <https://www.diabetes.org/resources/statistics/statistics-about-diabetes> (дата обращения: 10.10. 2020).
25. *Szulc N.* Sugar and food additives as a part of food industry. – 2016. – URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/917d/2e685f58c494994f39444d2bbfaab56a5b98.pdf> (дата обращения: 04.10. 2020)

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ



Шарко Елена Романовна

Кандидат экономических наук, научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)

***Аннотация.** Экономика совместного потребления рассматривается как гибридная модель хозяйствования с разнообразными формами обмена и создания добавленной стоимости. Анализируются экономические, социальные и технологические предпосылки ее возникновения, а также особенности функционирования и развития сервисов шеринговой экономики.*

***Ключевые слова:** совместное потребление; шеринговая экономика; услуги; модели бизнеса; компания Uber.*

Для цитирования: Шарко Е.Р. Развитие бизнеса в условиях экономики совместного потребления // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 116–126.

URL <https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI:10.31249/snsn/2020.02.06

Введение

Экономика совместного потребления, или шеринговая экономика (sharing economy), – феномен XXI в., хотя ее принципы использовались в хозяйственной деятельности гораздо раньше. В настоящее время благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям соответствующие модели бизнеса и потребления получили массовое распространение. Шеринговая экономика включает в себя широкий спектр цифровых платформ и онлайн-площадок, от крупных финансово успешных компаний до мелких фирм, предоставляющих услуги по размещению.

Согласно одному из определений, шеринговая экономика – это способ реализации избыточного ресурса путем продажи, аренды или обмена для получения материальной или социальной выгоды [Friedman, 2013]. Новые модели бизнеса упрощают обмен товаров и услуг между людьми. При этом цель деятельности в экономике совместного пользования не ограничивается получением прибыли, а имеет и социальные эффекты.

Развитие экономики совместного потребления меняет межличностные взаимодействия и способствует формированию более справедливых и более связанных сообществ [Marglin, 2008], тем самым способствуя достижению целей устойчивого роста. При этом политика шеринговых сервисов и стартапов различается в разных странах мира.

Изучение новых успешных бизнес-моделей и их влияния на существующие компании, а также возможность применения элементов шеринговой экономики в действующих компаниях является крайне важным в современных условиях. Это определяет актуальность настоящего исследования, цель которого заключается в изучении предпосылок формирования и специфики функционирования предприятий экономики совместного потребления.

Основы возникновения и развития

Базовые принципы совместного потребления используются достаточно давно. Такие формы совместного потребления, как общественные библиотеки, комиссионные магазины, такси, аренда спортивного инвентаря и т.д. известны с начала XX в., поэтому новизна шеринговой экономики как социально-экономического феномена не так уж бесспорна.

Динамичное развитие и жесткая конкуренция между компаниями виртуальной среды в последние десять лет резко ускорили развитие новых бизнес-моделей. С одной стороны, свою роль сыграли экономические потрясения, которые подтолкнули людей больше экономить на товарах и

услугах. Экономические кризисы в различных странах послужили акселератором экономии средств и получения дополнительного дохода для потребителей за счет перепродажи и передачи вещей во временное пользование за вознаграждение, а также покупки подержанных вещей [Belk, 2014]. В структуре потребления начался переход от личного владения к общему доступу. С другой стороны, этому способствовало развитие информационных технологий (появление высокоскоростного Интернета и уменьшение стоимости электроники), распространение сетевых онлайн-сообществ по интересам, которые разработали свою систему модерации и правила игры, повысив уровень доверия между пользователями [Экономика совместного потребления ..., 2020].

Применение новых информационных технологий позволило увеличить капитализацию шеринговых сервисов до миллиардов долларов. Новые стартапы полностью изменили многие отрасли, от такси до гостиничного бизнеса, предоставляя экономически и социально эффективные услуги. Выделяют следующие ключевые сегменты экономики совместного потребления:

- транспорт, который в свою очередь делится на совместное использование автомобиля как предоставление услуги со стороны водителя (компании BlaBlaCar, Uber, Sidecar, Lyft) и одалживание автомобиля у владельца (компании Getaround, Zipcar);
- совместное использование квартир и домов как гостиницы включает бесплатное пребывание (Couch Surfing) и за арендную плату (Airbnb);
- совместное использование офисных помещений (компании Liquid Space, Open Desk, Desksurfing);
- совместное использование товаров или их покупка (Neighborgoods, Snap Goods, Poshmark, OLX);
- совместное использование средств массовой информации (Amazon, Family Library, Wix, Spotify, Sound Cloud, Earbits);
- совместное финансирование: краудфандинг (Kickstarter) и Peer-to-Peer кредитование (Zopa, Prosper, Lending Club).

Экономика совместного потребления продолжает расширять свой спектр деятельности. В сочетании желания людей экономить и технологического развития заключается большой потенциал для возникновения новых бизнесов. Условия для этого весьма благоприятны: необходим минимальный стартовый капитал и небольшое количество сотрудников, офис часто совсем не нужен. Кроме того, создаваемые новые возможности для потребителей и предприятий достаточно легко масштабируются, видоизменяя даже международный бизнес. Быстрое развитие предприятий с шеринговой бизнес-моделью создает угрозы для традиционных компаний.

Исследование PwC¹ показало, что с 2015 г. мировая шеринговая экономика получила доход в 15 млрд долл. Ожидается, что в 2025 г. основные отрасли экономики совместного потребления сгенерируют доход более чем на 335 млрд долл. [Molenaar, Scholdan, Straaten, 2015].

Согласно отчету РАЭК, объем российского рынка интернет-сервисов совместного потребления в 2018 г. превысил 500 млрд руб, показав рост на 30% по сравнению с предыдущим годом. Опрос регионального центра интернет-технологий свидетельствует, что каждый четвертый житель страны регулярно пользуется шеринговыми сервисами. К наиболее популярным относятся Uber, Airbnb, Blablacar, You Do, Делимобиль [Шеринговые онлайн-сервисы, 2017].

За последние годы каршеринг в Москве и Санкт-Петербурге из экзотики превратился в доступную услугу: выросло количество используемых автомобилей и онлайн-сервисов. Решение московских властей предоставлять бесплатную парковку для каршеринга увеличило его популярность среди автолюбителей. Аренда одежды в России развита меньше по сравнению с Европой и Северной Америкой. Здесь к ней обычно прибегают в случае единичных ответственных мероприятий (свадьба, награждение, церемония). Поэтому рынок аренды развит преимущественно в секторе нарядной одежды. Магазинов-студий, предоставляющих подобную услугу, в России достаточно много. Зачастую они предлагают комплексный пакет: наряд, макияж / маникюр, прическа [Ответственное потребление, с. 20, 21, 30, 31, 32, 33]. Нерешенность жилищной проблемы, а также невысокий уровень благоустройства зданий препятствует развитию рынка краткосрочной аренды жилья в России.

Ключевым участником бизнес-модели совместного потребления является потребитель, который может выступать как арендатором, так и арендодателем. Расширение масштабов шеринговой экономики происходит за счет увеличения объема использования услуг уже существующими потребителями и путем привлечения новых участников. В связи с этим изучение факторов участия в совместном потреблении является залогом успешного развития данных видов деятельности. У них большое будущее, хотя большинство людей, пользующихся услугами шеринговых компаний, и не осознают, что это новый этап развития бизнеса, который изменит мир.

Теоретические подходы

Особенностью экономики совместного потребления признается то, что это не модель B2 C (от бизнеса к потребителю), а Peer-to-Peer (P2 P), т.е. обмен товаров и услуг между физическими лицами. Соответственно, должно произойти переосмысление традиционных взаимоотношений продавца и покупателя. Считается, что участвовать в шеринг-экономике побуждают как внешние

¹ Pricewaterhouse Coopers – международная сеть компаний, предлагающих услуги в области консалтинга и аудита, основана в 1849 г.

факторы (развитие мобильного Интернета, урбанизация, экономическая ситуация в стране), так и внутренние мотивы (сложившийся менталитет).

На данный момент знаний о причинах, по которым потребители принимают решение использовать совместные услуги, все еще недостаточно [Möhlmann, 2015]. Результаты большинства работ преимущественно фокусируются на одном секторе шеринговых услуг (например, каршеринге или краткосрочной аренде жилья) [Bardhi, Eckhardt, 2012; Кацони, Шерешева, 2019; Тищенко и др., 2019], характеризуются фрагментарностью исследований и недостаточной репрезентативностью выборки. Кроме того, отсутствуют единая терминология и обобщение подходов к внедрению и распространению шеринговых услуг [Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2016].

В связи с тем, что единое устоявшееся определение «экономики совместного потребления» отсутствует, имеет смысл рассмотреть предлагаемые варианты и синонимы.

Согласно одному из определений, экономика совместного потребления является социоэкономической системой, основанной на совместном пользовании человеческими и физическими ресурсами. В эту систему иногда включают (или рассматривают как родственные ей) такие феномены, как сетевая экономика (network economy) или совместное потребление (collaborative consumption) [Owyang, 2014]. В качестве синонима «экономики совместного потребления» используют понятие «экономика совместного участия» и коллаборативная экономика (collaborative economy).

Другое определение экономики совместного потребления (участия) состоит в том, что это экономическая модель, в которой люди могут нанимать или арендовать активы, принадлежащие другим. Применять данную модель предпочтительно, когда цена актива относительно высока, а используют его не все время в полной мере [Molenaar, Scholdan, Straaten, 2015]. Совместное потребление – это экономическая модель, в которой собственность и доступ к ней разделены между корпорациями, стартапами и людьми, что повышает эффективность рынка, позволяет создавать новые продукты и услуги, развивать бизнес [Morgan, 2014].

Экономика совместного потребления, являясь социально-экономической системой, включает в себя создание, производство, доставку, торговлю и потребление товаров и услуг разными людьми и организациями. Эта система принимает различные формы, часто использует информационные технологии для расширения возможностей людей, корпораций, некоммерческих организаций и правительства, а также предоставляет информацию, которая позволяет совместно или повторно использовать избыточные мощности в товарах и услугах. Когда информация об избыточных товарах (услугах) становится общедоступной, это расширяет возможности всех: бизнеса, физических лиц, общества в целом [Morgan, 2014].

Экономика совместного потребления, сетевая экономика, peer-to-peer, шеринговая экономика и совместное участие – все эти термины отражают новую систему взаимоотношений на рынке. Они не столько различаются, сколько дополняют друг друга. Можно рассматривать экономику совместного потребления как сеть лиц, совместно использующих или обменивающихся нечасто бывающие в употреблении активы (включая разнообразные товары и услуги) за материальное или нематериальное вознаграждение.

Новые технологии обеспечили распространение экономики совместного потребления и сделали ее эффективной, сократив расходы на заключение договоров и поиск клиентов. Однако, несмотря на весомость этого условия, основой для развития экономики совместного потребления стала синергия социальных, экономических и технологических факторов (рис. 1).

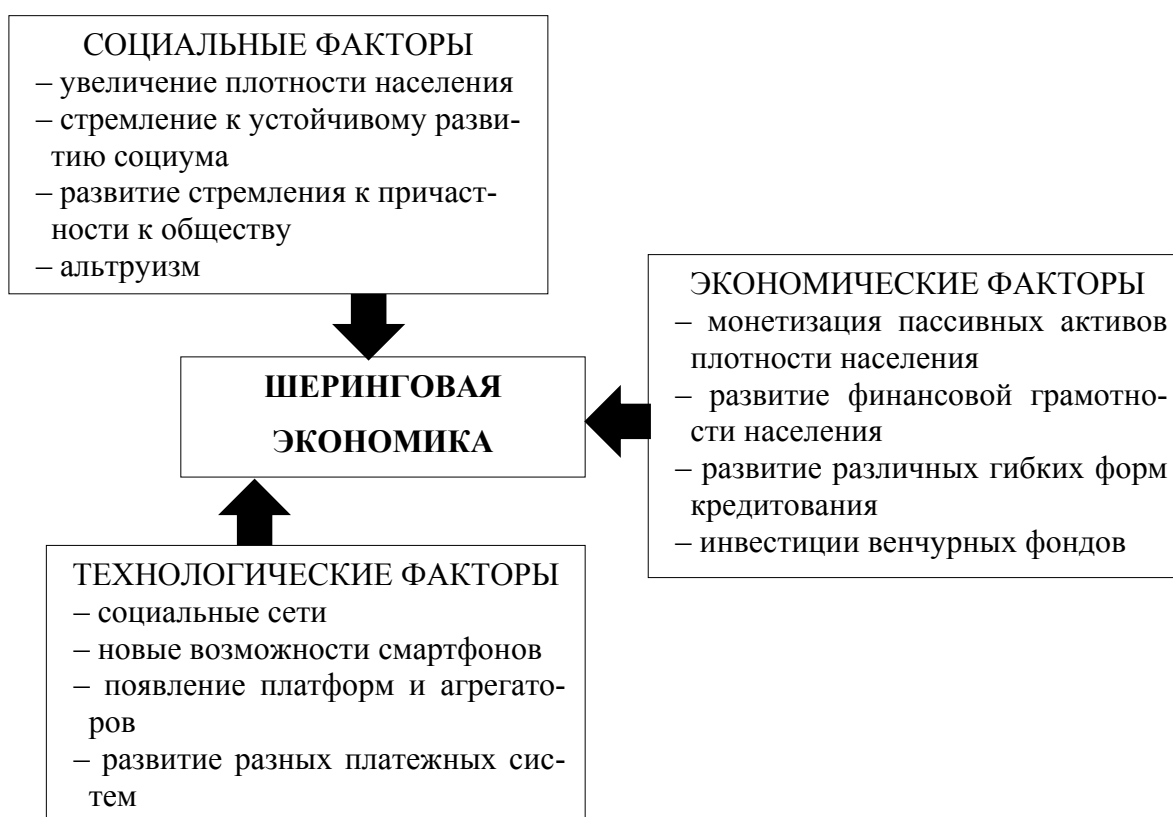


Рис. 1. Факторы развития шеринговой экономики

Источник: составлено автором на основе [Morgan, 2014].

В экономике совместного потребления дополнительные позитивные эффекты достигаются следующими способами [Koopman, Mitchell, Tierer, 2015]:

1) людям предоставляется возможность более полно использовать активы (автомобили, квартиры и другое имущество, являющееся «мертвым капиталом» для собственника), что повышает производительность;

2) объединение многообразных покупателей и продавцов стимулирует конкуренцию на рынке как со стороны спроса, так и предложения, и улучшает отраслевую специализацию;

3) снижение затрат на поиск покупателей, ведение переговоров, а также контроллинг сокращают операционные расходы и расширяют объемы торговли;

4) объединение отзывов от потребителей и от производителей (поставщиков услуг) снижает остроту проблемы асимметричности информации – хозяйствующие субъекты больше следят за своим поведением, желая получить положительный отзыв;

5) уменьшает законодательные и регуляторные барьеры на рынках товаров и услуг.

В результате повышается благосостояние потребителей: они получают более широкий выбор и более широкую дифференциацию товаров (услуг), лучшие цены, более качественные товары (услуги), доступ к товарам, которые являются дорогими или редкими, и доход от пассивных активов, а также сокращают расходы.

По результатам опроса PwC, 78% потребителей считают, что модель экономики совместного потребления сокращает расходы [Molenaar, Scholdan, Straaten, 2015]. Для более 50% опрошенных основная ее привлекательность заключается в возможности найти товар с лучшей ценой (на конкретном сегменте рынка); для почти 30% – широкий ассортимент товаров (услуг); для около 20% – легкий доступ к товару (услуге) и информации о нем (рис. 2).



Рис. 2. Критерии привлекательности экономики совместного потребления

Источник: составлено автором на основе [Molenaar, Scholdan, Straaten, 2015].

Для разных секторов экономики совместного потребления набор критериев привлекательности сервисов различается. Например, характеристики локации (размещения) для торговли (обмена) товарами, движимым и недвижимым имуществом имеют совсем другое значение, чем для сферы туризма и путешествий и совсем не важны при совместном финансировании.

Шеринговая экономика учитывает интересы основных субъектов устойчивого развития. Компании получают экономический эффект в виде роста доходов. Лучшее обеспечение потребностей населения позволяет достичь положительного социального эффекта, а изменение потребительских привычек и тем самым уменьшение использования природных ресурсов ведет к позитивному экологическому эффекту. Экономика совместного потребления также создает новые социальные связи и усиливает ощущение причастности к обществу.

Бизнес-модель компании Uber

Примером эффективности бизнес-модели шеринговой экономики служит компания Uber (основанная в 2009 г. в Сан-Франциско), которая одна из первых выбрала стратегией своего развития именно совместное потребление – в транспортной отрасли (рис. 3). По этой причине в научной литературе можно встретить термин «уберизация» как синоним «шерингу» (совместному потреблению) или как одно из направлений развития экономики совместного пользования.

Компания Uber вошла на рынок услуг такси, предлагая своим клиентам надежный и удобный транспорт по доступной цене. Особенностью данной бизнес-модели является то, что это только платформа, которая объединяет водителей и пассажиров, при отсутствии собственного автопарка. Клиентами Uber являются как пассажиры, так и водители с личными автомобилями, которые взаимодействуют через приложение, которое есть в свободном доступе и поддерживается операционными системами мобильных телефонов (Android, iOS, Black Berry) или при помощи сайта. Более того, Uber рекламируется через социальные сети (Twitter, Facebook, VK), это делает их общеизвестными и ближе к потенциальным клиентам, сокращает расходы на маркетинг.

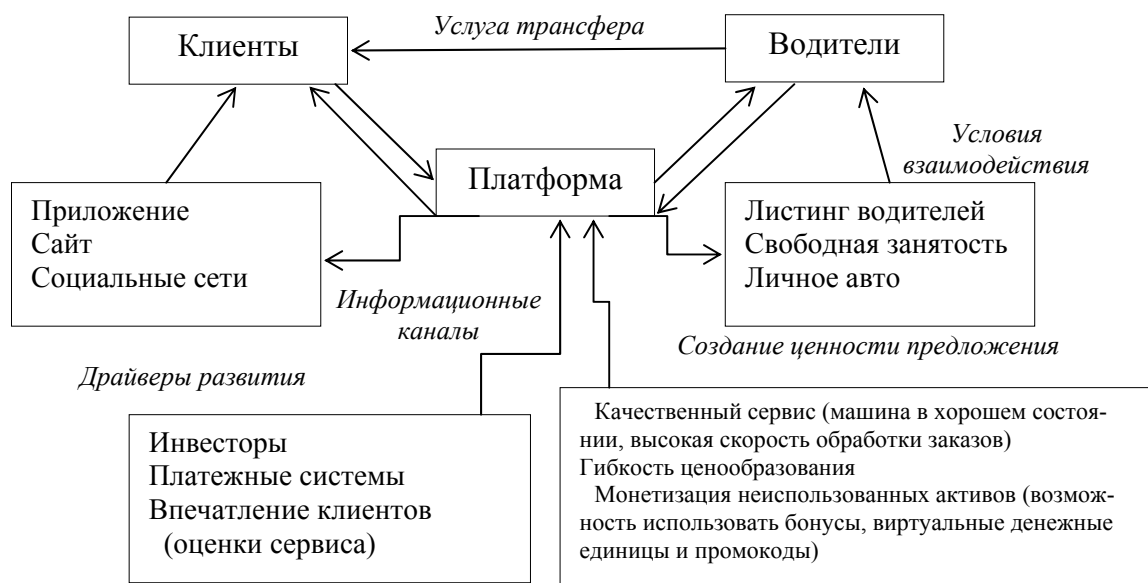


Рис. 3. Бизнес-модель компании Uber

Источник: составлено автором на основе [Uber, 2020].

Преимуществом данной компании выступает и то, что взаимодействие с клиентами осуществляется все 24 часа и семь дней в неделю (24/7), т.е. обеспечен круглосуточный доступ к качественному и надежному сервису. В свою очередь, водителям предоставляется свобода действия: они могут работать когда угодно и сколько угодно без фиксированных часов работы.

Основной доход компании Uber формируется за счет комиссии за использование платформы. В среднем она составляет до 30% от цены поездки, но при «всплеске цен» («пиковый тариф») может увеличиться до 70%. Цена поездки формируется на основе спроса и предложения. При увеличении спроса со стороны пассажиров она растет, чтобы пассажиры, которым необходимо получить автомобиль, гарантированно могли его вызывать. Водителям-партнерам (и одновременно потребителям услуг) повышение стоимости поездок позволяет получить дополнительную прибыль.

Кроме того, компания финансируется венчурными инвесторами, такими как Summit Partners, Black Rock, Fidelity Investments, Menlo Ventures, Wellington Management и Google Ventures [Uber, 2020]. Помимо инвесторов, ее партнерами являются провайдеры мобильных платежных систем.

Ключевые ресурсы данной компании включают собственно платформу и приложение, а также листинг (т.е. списки водителей и пользователей), уже известный бренд и сообщество, которое образовалось вокруг нее. Эти ресурсы обеспечивают основные виды деятельности компании (разработка и поддержка платформы, комьюнити-менеджер между потребителями и водителями), позволяют ей географически расширяться и увеличивать количество клиентов.

Расходами компании Uber выступают затраты на разработку и поддержку платформы, маркетинг и премирование водителей. Последнее не обязательно, но используется для стимулирования более эффективной деятельности. Его получают те водители, кто принял больше вызовов и получил больше положительных отзывов – соответственно, принес большой доход компании.

Использование бизнес-модели Uber способствует снижению уровня безработицы и повышению занятости населения. Люди, владеющие автомашиной, могут получить дополнительный доход. Преимуществом является также свободный график работы и совместительство с другими видами деятельности. В то же время это уменьшает потребность в собственной автомашине – поскольку круглосуточно есть доступ к сервису, обеспечивающему услуги такси.

Заключение

Деятельность компании экономики совместного потребления строится на доверии клиентов. Поэтому они должны проводить активную информационную политику и широко распространять достоверную информацию о своем бизнесе, его надежности и безопасности. Основным вызовом для шеринговой экономики является скептицизм со стороны людей, которые не желают делиться своей собственностью с незнакомцами.

Компаниям с бизнес-моделью уберизации нужно также оберегать имущество от неправильного использования и разрушения со стороны потребителей – путем страхования и информационной политики. Они вынуждены оперативно реагировать на негативные отзывы, которые провоцируют людей меньше использовать их сервисы. Недостатком является и то, что доход компании получают в основном в виде комиссионных сборов, поэтому напрямую зависят от деятельности людей, которых они не нанимали, а лишь смогли привлечь их внимание к своей бизнес-идее.

Проблемы создает и государственное регулирование – ведь для новых бизнес-моделей используются старые правила и законы. Нормативные акты следует подстраивать под реальную действительность.

Тем не менее развитие экономики совместного потребления способствует решению многих глобальных проблем современности. В этом контексте она представляется привлекательной альтернативой традиционной экономике.

«Приобретая особенно острую форму индивидуализма... и позиционируя безграничное потребление как цель жизни, традиционная экономика не позволяет нам думать о человеческих отношениях, которые являются душой сообщества, а не средством личного стремления к счастью» [Marglin, 2008]. Сообщество – это очень гибкое слово, значение которого варьирует от тематических чатов до профессиональных ассоциаций и политических федераций. Характерной особенностью сообщества является то, что оно выступает в роли определенного «социального клея», связывая людей в отношения, которые придают форму и образ жизни. Рынок разрушает сообщества, так как заменяет личные связи на безличные операции. Экономика совместного потребления, наоборот, способствует укреплению сообществ за счет повышения уровня доверия между людьми.

При этом открытыми остаются вопросы: осознают ли люди потребность в сообществе, готовы ли уважать налагаемые обязательства и свободу выбора, и можно ли создать сообщества, обеспечивающие глубокие человеческие связи при одновременном сохранении достаточного пространства для индивидуального разнообразия?

Список литературы

1. Кацони В., Шерешева М.Ю. Экономика совместного потребления в индустрии гостеприимства и туризма // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 71–89.
2. Ответственное потребление // Экология и право. Спецвыпуск. – 2019. – № 76. – 48 с.
3. Тищенко Н.Ю., Тищенко О.Э., Ребязина В.А., Слободчук Ю.А. Факторы потребительского поведения в сфере экономики совместного потребления в России на примере компании Airbnb // Вестник Московского университета. Серия 6 : Экономика. – 2019. – № 2. – С. 43–63.
4. Шеринговые онлайн-сервисы // РОЦИТ. – 2017. – URL: <https://rocit.ru/uploads/0aefe83a9e6d70e06f938c7492996e59a036b53c.pdf?t=1501493510> (дата обращения: 12.09.2020).
5. Экономика совместного потребления в России 2018 // РАЭК. – 2018. – URL: <https://raec.ru/upload/files/riw18-sharing-gubnitsyn-ru.pdf> (дата обращения: 05.09.2020).
6. Экономика совместного потребления: социальная значимость // Блог BlaBlaCar. – URL: <https://blog.blablacar.ru/blablalife/novyi-vzgliad/socialnaya-znachimost/sovместное-potreblenie> (дата обращения: 10.09.2020).
7. Bardhi F., Eckhardt G. Access-based consumption: The case of carsharing // Journal of Consumer Research. – 2012. – Vol. 39, Is. 4. – P. 881–898.

8. *Belk R.* You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online // *Journal of Business Research*. – 2014. – Vol. 67, №. 8. – P. 1595–1600.
9. *Friedman L.T.* Welcome to the ‘Sharing Economy’ // *The New York Times*. – 21.07. – 2013. – URL: http://www.nytimes.com/2013/07/21/opinion/sunday/friedman-welcome-to-thesharing-economy.html?pagewanted=all&_r=0 (дата обращения: 10.09.2020).
10. *Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A.* The sharing economy : Why people participate in collaborative consumption // *Journal of the Association for Information Science and Technology*. – 2016. – Vol. 67, №. 9. – P. 2047–2059.
11. *Johnson M., Christensen C., Kagermann H.* Reinventing your business model // *Harvard Business Review*. – 2008. – Vol. 86. – P. 50–59.
12. *Koopman C., Mitchell M., Tierer A.* The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation : The Case for Policy Change // *The Journal of Business, Entrepreneurship & Law*. – 2015. – Vol. 8 (2). – URL: <https://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?httpsredir=1&article=1130&context=jbel> (дата обращения: 02.09.2020).
13. *Marglin S.A.* The Dismal Science: How Thinking Like an Economist Undermines Community. – Cambridge : Harvard University Press, 2008. – 359 p.
14. *Möhlmann M.* Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2015. – Vol. 14, №. 3. – P. 193–207.
15. *Molenaar C.N., Scholdan L., Straaten N.* What are the drivers of the sharing economy and how do they change the customer behaviour? // *E-marketing report: Marketing Strategies and New Business Models for Future Success*. – 2015. – URL: <https://www.eur.nl/en/minor/e-marketing-marketing-strategies-and-new-business-models-future-success> (дата обращения: 25.08.2020).
16. *Morgan J.* Why the Collaborative Economy Is Changing Everything // *Forbes*. – 10.16. – 2014. – URL: <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/10/16/why-the-collaborative-economy-is-changing-everything/#21a80aad28a1> (дата обращения: 25.08.2020).
17. *Owyang J.* The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain // *A Market Definition Report (Altimeter Research Theme: Digital Economies)*. – 2014. – URL: <http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf> (дата обращения: 25.08.2020).
18. *The Sharing Economy* // *PwC. Consumer Intelligence Series*. – 2015. – URL: <http://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf> (дата обращения: 10.09.2020).
19. *Uber* // Официальный сайт компании. – URL: <https://tradetaxi.ru> (дата обращения: 11.09.2020).

ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

СИСТЕМА ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОССИИ: К 30-ЛЕТИЮ АНТИМОНОПОЛЬНЫХ ОРГАНОВ РФ. (Обзор)



Осипова Елена Владимировна

Научный сотрудник ИПРАН РАН, начальник научно-методического отдела ФАС России

***Аннотация.** Защита прав потребителей стала неотъемлемой частью жизни населения России. В статье представлена краткая история возникновения потребительского движения и потребительского права, а также становления национальной системы защиты прав потребителей в РФ в конце 90-х годов прошлого столетия, описаны ее основные элементы.*

***Ключевые слова:** защита прав потребителей; антимонопольный орган; потребительское право; национальная система защиты прав потребителей.*

Для цитирования: Осипова Е.В. Система защиты прав потребителей в России : к 30-летию антимонопольных органов РФ. (Обзор) // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 127–139.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI:10.31249/snsn/2020.02.07

Введение

В 2020 г. исполняется 30 лет российскому антимонопольному органу. Его деятельность неразрывно связана со становлением и развитием в России системы защиты прав потребителей.

История борьбы потребителей за защиту своих прав и интересов насчитывает не одно десятилетие. Родиной движения в защиту прав потребителя являются США. Созданная в 1891 г. в Нью-Йорке Независимая лига потребителей стала прообразом современных организаций, выступающих в защиту прав потребителей. В годы Великой депрессии потребительское движение в США значительно усилилось.

После Второй мировой войны потребительское движение широко распространилось в странах Западной Европы и в Японии. Экономический рост, восстановление массового потребления повлекли за собой осознание проблем, связанных с потреблением. Выпуск на рынок все более многочисленных товаров, иногда недостаточно этикетированных и подчас небезопасных, недостоверная реклама, давление монополий, размытость ответственности в случае инцидентов требовали появления новых структур и адаптации регулирования [Le Tavernier, 1998, p. 13].

Формирование структур по защите прав потребителей и потребительского права

В 1954 г. был основан Нидерландский союз потребителей, ставший первой организацией потребителей на Европейском континенте. В 1960 г. небольшой группой национальных потребительских организаций была образована Международная организация союзов потребителей (International Organization of Consumers Unions), обеспечивающая международное сотрудничество и координацию организаций потребителей разных стран. В год основания она объединяла 21 национальную потребительскую организацию из 18 стран мира. Сегодня Consumers International – Всемирная организация потребителей – насчитывает 240 организаций-членов из 120 стран¹.

Разнообразные союзы потребителей создавались в США и в Европе с начала XX в., но датой возникновения потребительского права считается 15 марта 1961 г. В этот день президент США Дж. Кеннеди в своем выступлении в Конгрессе указал на необходимость государственной защиты потребителей, охарактеризовав их как экономическую силу: «Потребители – это все мы. Это крупнейший экономический слой, который воздействует на любое частное или государственное экономическое решение. Но это единственный голос, которого зачастую не слышно». Год спустя,

¹ Международная конфедерация общества потребителей (КонфОП) избрана в Совет Всемирной организации потребителей // Роспотребнадзор. Новости. – 2015. – 04.12. – URL: https://www.rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=5349 (дата обращения 23.08.2020).

в 1962 г., президент внес в конгресс проект закона о правах потребителя (Consumer Bill of Rights), который закрепил в качестве основных такие права, как право на информацию, выбор, безопасность и право быть услышанным [Войниканис, 2013, с. 56].

Потребительское право родилось из поиска баланса интересов в отношениях между профессионалами (производителями и продавцами) и потребителями. Эти усилия постепенно превращались в самостоятельную и специфическую деятельность. Прежде всего, защита потребителей ассоциировалась с защитой общих интересов или защитой конкуренции. В рамках этой концепции первые законодательные инициативы были направлены на защиту здоровья населения (в области продовольственных товаров и фармацевтики), на обеспечение доступности важнейших услуг (электроснабжение, водоснабжение, транспорт, банковские и страховые услуги), на контроль уровня цен некоторых товаров и услуг, а также на пресечение некоторых торговых практик, ведущих к нарушению нормальных условий конкуренции [Proposition ..., 1995, p. 1].

Благодаря развитию потребительского движения законы об охране прав потребителей появились во многих странах. Японским гражданам уже в 1968 г. закон гарантировал права на защиту от физического и материального ущерба, полученного в ходе использования приобретенного товара; на всестороннее и точное знание действительных свойств товаров и услуг и др. В Швеции с 1970 г. применяются законы «О торговой практике» и «О договорных условиях». Законодательство о торговой практике, аналогичное шведскому, принято в Норвегии (1972), Дании (1975) и Финляндии (1975) [Иванова, 2005, с. 281].

В последней четверти прошлого века защита прав потребителей получила развитие и на наднациональном уровне. В подписанном в 1957 г. Договоре о создании ЕЭС, известном как Римский договор, фактически отсутствовали положения, которые прямо касались бы защиты прав потребителей. Потребовалось значительное время для осознания важности защиты прав потребителей как наиболее слабой стороны в отношениях с бизнесом. Сначала появились общие программные документы органов ЕЭС в сфере защиты прав потребителей, а затем и нормативные акты в форме директив Совета ЕЭС. В 1973 г. в рамках Комиссии ЕЭС был создан Консультативный комитет по защите прав потребителей. Официально политика защиты прав потребителей в рамках ЕЭС была создана одновременно с принятием Советом министров ЕЭС в 1975 г. первой программы по защите прав потребителей, в которой были зафиксированы права потребителей на защиту здоровья и безопасность, на защиту экономических интересов, на возмещение ущерба, на информацию и просвещение, а также на представительство интересов [Перминова, 2006, с. 13].

В конце 1980-х годов в законодательстве большинства развитых стран практически полностью сформировались и закрепились права потребителей. В основном они базировались на одобренных Генеральной Ассамблеей ООН «Руководящих принципах для защиты интересов потреби-

телей» (Резолюция № 39/248 от 09.04.1985)¹, закрепивших восемь прав потребителей: на безопасность товара; на информацию; на выбор товаров; на выражение своих интересов; на удовлетворение основных потребностей; на возмещение ущерба; на потребительское образование; на здоровую окружающую среду.

Защита прав потребителей в СССР и России в конце XX в.

Развитие института юридической защиты потребителей в России характеризовалось возникновением форм и способов защиты, соответствовавших конкретно-историческим условиям существования государства. Эволюция проблемы защиты прав потребителей уходит своими корнями в разработку основ договоров купли-продажи, оказания услуг, выполнения работ, а также в анализ торговой деятельности в целом. Лишь в конце XX в. появляются концепции защиты прав потребителей как социально незащищенной категории лиц, что свидетельствует об утверждении в этот период идеи приоритета прав потребителей [Бунина, 2008, с. 151].

В СССР покупатели обладали определенным кругом прав, однако отсутствовали действенные гражданско-правовые механизмы их защиты [Богдан, 2015, с. 30]. Несмотря на наличие норм Гражданского кодекса и подзаконных актов, в СССР не существовало акта, непосредственно посвященного защите прав потребителей. Вопрос о необходимости принятия специального закона, регламентирующего взаимоотношения производителя и потребителя, неоднократно поднимался советскими учеными-правоведами [Алымов, 2017, с. 129].

Основываясь на опыте зарубежных стран, советские ученые предлагали концепции создания отечественного правозащитного законодательства. Так, Г.З. Анашкин и Я.М. Парций вышли с предложением принять Закон СССР о стандартизации и метрологии, наметили его структуру и содержание [Лепешкина, 2014, с. 89]. Важной попыткой, направленной на оптимизацию правового регулирования защиты прав потребителей, явилась разработка в 1988 г. проекта закона «О качестве продукции и защите прав потребителей», однако и он не был принят [Науждина, 2009, с. 144].

Принятие Верховным Советом СССР Постановления «О Концепции перехода к регулируемой рыночной экономике в СССР»² обусловило начало экономических реформ, предполагающих основной задачей формирование рыночных отношений, свободную конкуренцию и борьбу с монополизацией [Гагарина, Князева, 2020, с. 12]. В 1990 г. Совет министров СССР признал, что на пути последовательного проведения в жизнь экономических реформ возникли трудности, связанные с проявлением монополизма, ставшего тормозом прогрессивных преобразований в народном

¹ Руководящие принципы для защиты интересов потребителей. (Приняты 09.04.1985 Резолюцией 39/248 на 106-м пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН) // Техэксперт. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902300274> (дата обращения: 26.06.2020).

² Постановление ВС СССР от 13.06.1990 № 1558–1 «О Концепции перехода к регулируемой рыночной экономике в СССР» // Ведомости СНД СССР и ВС СССР. – 1990. – № 25. – Ст. 464.

хозяйстве. Попытка разработки антимонопольного закона и программы демополизации советской экономики была предпринята в Постановлениях Совета министров СССР от 16 августа 1990 г. № 835 «О мерах по демополизации народного хозяйства»¹ и от 8 августа 1990 г. № 790 «О мерах по созданию и развитию малых предприятий»². Эти документы предусматривали широкий комплекс мер по изменению существующих монопольных структур, демополизации в сфере управления и планирования, по развитию конкуренции в промышленности, торговле и других сферах экономики [Князева, 2006, с. 189–191].

Переход к рыночным условиям, либерализация экономики, приватизация определяли необходимость формирования новых правил регулирования рынков и экономических процессов. Такие правила надлежало закрепить в форме государственной антимонопольной политики, проводником которой должен был стать Антимонопольный комитет СССР. Новые подходы были также зафиксированы в Законе СССР от 22.05.1991 № 2184–1 «О защите прав потребителей». Это первый в отечественной истории законодательный акт, направленный на урегулирование отношений по защите прав потребителей товаров, работ и услуг, который не только закрепил права потребителей, но и отразил механизм их реализации. Закон содержал множество положений, не разработанных советским гражданским законодательством [Нецветаев, 2000, с. 15].

В связи с тектоническими политическими изменениями, которые привели к прекращению существования СССР, Антимонопольный комитет СССР так и не был создан. Тем не менее функции, полномочия и основные направления функционирования, описанные в документах заключительного периода советского времени, стали основой для формирования антимонопольных органов практически во всех государствах постсоветского пространства [Гагарина, Князева, 2020, с. 12]. Распад советского государства помешал вступлению в законную силу Закона о защите прав потребителей СССР с 1 января 1992 г., и положения данного акта также не нашли своего применения на практике [Богдан, 2015, с. 33].

В 1992 г. постепенно начал восстанавливаться отечественный потребительский рынок, почти полностью разрушенный к концу 1991 г. Но изменения происходили не в сторону качества: российский рынок наполнился дешевыми и некачественными товарами иностранного производства. В силу многих причин, включая низкую правовую осведомленность, многие потребители не обращались в судебные органы для защиты своих нарушенных прав [Богдан, 2015, с. 33]. Изготовители товаров, торговые организации и организации обслуживания, а также иные предприниматели, используя свое положение на потребительском рынке, стали диктовать потребителям невыгодные для них условия, нарушать их права и интересы. Существовавшее тогда классическое гражданское законодательство не было рассчитано на регулирование защиты прав потребителей

¹ Собрание постановлений Правительства СССР. – 1990. – № 24. – Ст. 114.

² Собрание постановлений Правительства СССР. – 1990. – № 19. – Ст. 101.

[Комментарий к Закону ..., 1997, с. 10–11]. Объективная необходимость в законодательстве о защите прав потребителей требовала создания в России соответствующей национальной системы.

Первым документом, закрепляющим проблематику защиты прав потребителей в качестве одного из приоритетов государственной антимонопольной политики, можно считать Постановление Совмина РСФСР от 10.09.1990 № 344 «Вопросы Государственного комитета РСФСР по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур» (вместе с «Временным положением о Государственном комитете РСФСР по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур»)¹. Указанное постановление закрепляло действие при Государственном комитете РСФСР по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП) Совета по изучению потребительского рынка и защите прав потребителей в качестве консультационного и совещательного органа.

Активная работа по созданию современного законодательства о защите прав потребителей началась с 1992 г., с переходом на новую экономическую модель. Данный процесс характеризовался принятием большого количества законов и подзаконных актов, регулирующих отношения между потребителями и продавцами (изготовителями, исполнителями). Важной вехой в создании государственной системы защиты прав потребителей является принятие Закона РФ «О защите прав потребителей» в феврале 1992 г. Основы защиты прав потребителей в РФ были также закреплены в Конституции РФ (1993), Гражданском кодексе РФ (1996) и Уголовном кодексе РФ (1996). Ряд аспектов, касающихся защиты прав потребителей, учитывался в законах РФ «О сертификации продукции и услуг», «О стандартизации», «Об обеспечении единства измерений» и ряд других. Следует отметить, что утверждение со стороны государства особых социальных гарантий соблюдения прав потребителей выполняло и другую, косвенную задачу, положив начало усилению конкуренции среди субъектов предпринимательской деятельности и повышению их ответственности, что во многом способствовало становлению развитого товарного рынка [Алымов, 2017, с. 129].

К началу XXI в. в России было создано законодательство, обеспечивающее защиту прав потребителей с учетом специфики отдельных секторов потребительского рынка. Решены такие масштабные вопросы, как доведение до потребителей необходимой и достоверной информации о товарах, в том числе импортных, на русском языке; формирование правил и обычаев делового оборота на базе освоения предпринимателями потребительского законодательства в торговле и при оказании ряда услуг; приведение договоров и гарантийных талонов крупных отечественных и иностранных компаний в соответствие с требованиями российского законодательства. В основном был решен вопрос о выдаче кассовых чеков и иных документов, подтверждающих покупку. Прочно вошло в практику досудебное разрешение споров между потребителями и иными рыночными

¹ Собрание постановлений Правительства РСФСР. – 1991. – № 2. – Ст. 12.

контрагентами. Начала осуществляться экспертиза и сравнительное тестирование важнейших товаров народного потребления. Все больший размах приобретала работа по информированию и обучению населения основам потребительской культуры, особенно молодежи. Развивалось законодательство в области качества, в том числе безопасности продукции и услуг.

Национальная система защиты прав потребителей

Первоначально защита прав потребителей в России развивалась в основном за счет контроля надзорных органов за предприятиями потребительского рынка. Параллельно расширялось общественное движение потребителей. Однако опыт их работы показал, что одни потребительские организации не способны решить проблему защиты прав потребителей. Прежде всего, из-за отсутствия у них необходимых полномочий, а также неустойчивого финансирования их деятельности. Кроме того, необходимо учитывать монопольный характер в то время многих российских товарных рынков, а также специфику ментальности отечественного потребителя, не имеющего опыта взаимоотношений с предпринимателями в условиях рынка и множество самостоятельных хозяйствующих субъектов разных видов собственности.

Вопросы защиты прав потребителей входили в полномочия антимонопольного органа, так как были отнесены к приоритетным направлениям антимонопольной политики, предполагающей контроль за соблюдением компаниями правил и обычаев делового оборота в интересах потребителей. После принятия Закона РФ «О защите прав потребителей» (1992) деятельность ГКАП России и его территориальных управлений была сосредоточена на решении следующих задач:

- развитие и совершенствование законодательства о защите прав потребителей;
- создание структур в государственных органах власти и муниципальных администрациях, занимающихся защитой прав потребителей;
- координация взаимодействия ГКАП России с органами исполнительной власти, занимающимися защитой прав потребителей на федеральном и региональном уровнях;
- развитие правоприменительной и судебной практики.

Наверное, самой острой проблемой переходного периода было то, что старые правила, характерные для административно-командной системы, были очень быстро отменены, а новые правила вводились достаточно долго. Кроме того, сама экономика медленно и сложно к ним адаптировалась [Современное развитие потребительского законодательства ..., 1995, с. 15–16].

Национальная политика в сфере защиты прав потребителей заняла прочные позиции в социально-экономических преобразованиях, происходящих в России. Она осуществлялась в тесной взаимосвязи с общим курсом экономических и правовых реформ, институциональными преобразованиями, развитием конкуренции, а также с учетом их влияния на экономическое положение граждан на потребительском рынке [Вяткина, Осипова, 2002, с. 105–106].

Организационную основу государственной потребительской политики составляет сформированная в соответствии с законодательством национальная система защиты прав потребителей – совокупность федеральных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, общественных объединений потребителей. Элементы системы осуществляют весь комплекс работ по формированию и реализации национальной политики в сфере защиты прав потребителей на национальном, региональном и местном уровнях. При этом следует отметить, что указанными структурами далеко не исчерпывается перечень лиц, участвующих в защите прав потребителей. Перечисленные элементы являются отражением комплексного характера потребительского законодательства, состоящего из нормативных актов и отдельных правовых норм различных отраслей права: государственного, административного, гражданского, уголовного и др. [Левшина, 1994, с. 3–4].

В комментариях к Закону РФ «О защите прав потребителей», подготовленных коллективом ученых, принимавших участие в его разработке, законодательство, регулирующее вопросы охраны прав потребителей, характеризуется как крупный массив нормативных актов различного уровня. Это законодательство содержит нормы различных отраслей права (конституционного, административного, гражданского, уголовного, природоохранительного и др.) [Закон о защите прав потребителей ..., 2004, с. 40].

А.А. Райлян пишет: «...структура потребительского законодательства многоуровневая... а потому и отношения, регулируемые этим законодательством, по своей правовой природе неоднозначны». Охватываемые Законом РФ «О защите прав потребителей» отношения можно подразделить на несколько групп.

В первую входят отношения имущественные, складывающиеся непосредственно между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при купле-продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг). Эти отношения *гражданско-правовые*. Вторая группа – это отношения *публично-правовые*, преимущественно административно-правовые, возникающие в процессе осуществления федерального государственного надзора в области защиты прав потребителей уполномоченным федеральным органом исполнительной власти; осуществления высшими исполнительными органами государственной власти субъектов РФ мероприятий по реализации, обеспечению и защите прав потребителей и принятия в пределах своих полномочий определенных мер. Третья группа охватывает отношения *местно-самоуправленческие (муниципальные)*, которые возникают в ходе осуществления защиты прав потребителей органами местного самоуправления. И четвертая группа – отношения *общественно-правовые* – в части защиты прав потребителей общественными объединениями потребителей (их ассоциациями, союзами) [Райлян, 2017, с. 67].

Ограниченный формат журнальной статьи не позволяет детально остановиться на анализе всех элементов системы. Наиболее широко и в средствах массовой информации, и в специальной литературе, и в государственных докладах регулярно освещается деятельность федеральных органов исполнительной власти. Автор считает целесообразным отметить несколько ключевых моментов, без которых эффективная защита прав потребителей невозможна. В первую очередь, это относится к межведомственному взаимодействию и функционированию системы на региональном и особенно на муниципальном уровне.

Как отмечалось в Государственном докладе «Защита прав потребителей в РФ в 1994 г.»¹, работа по созданию системы защиты прав потребителей в регионах требует принятия кардинальных мер, с учетом местных условий и на основе согласованных действий властных структур. В этих целях в регионах была развернута работа по созданию региональных программ по защите прав потребителей. В 1994 г. такие программы были приняты в 10 регионах, и еще в пяти – разрабатывались.

В последующие годы эта работа продолжалась. В 2018 г. в 51 субъекте РФ были утверждены региональные программы по обеспечению прав потребителей. В шести из них предусмотрено финансовое обеспечение при реализации мероприятий². В 2019 г. программные документы по защите прав потребителей утверждены и реализуются уже на территории 84 субъектов РФ. Вместе с тем только в 21 субъекте предусмотрено финансовое обеспечение мероприятий указанных документов³.

Большое внимание антимонопольные органы уделяли формированию системы защиты прав потребителей на муниципальном уровне с целью обеспечения максимальной приближенности системы к самим потребителям. Закон «О защите прав потребителей» предоставлял этим органам большие полномочия. Однако законодательство не предусматривало норм, напрямую обязывающих органы местного самоуправления обеспечивать защиту прав потребителей. К сожалению, на протяжении ряда лет отмечалась тревожная тенденция сокращения числа местных администраций, занимающихся защитой прав потребителей. В то же время действующие подразделения проводили большую работу по оказанию помощи потребителям в удовлетворении их жалоб, консультировании, судебной защите.

Органы местного самоуправления активно пропагандировали правовые знания, вели информационно-пропагандистскую работу, включая выступления на местных радиоканалах, публикации в прессе, проведение лекций в учебных заведениях и трудовых коллективах. Во время проведения

¹ Защита прав потребителей в Российской Федерации в 1994 году: Государственный доклад. – Москва: ГКАП РФ, 1995. – С. 27.

² Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2018 году: Государственный доклад. – М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2019. – С. 184.

³ Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2019 году: Государственный доклад. – М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2020. – С. 39–40.

мероприятий Всемирного дня защиты прав потребителей (15 марта) проходят «горячие линии», организуется прием граждан. Стали традицией семинары для предпринимателей, работающих в различных секторах потребительского рынка.

Сдерживающим фактором для развития самостоятельных структур по защите прав потребителей в органах местного самоуправления являлась недостаточность финансирования последних. Вследствие этого уровень защищенности жителей административных центров оказывался значительно выше, чем отдаленных населенных пунктов. Но даже в такой форме деятельность специалистов по защите прав потребителей существенно влияет на уровень правовой защищенности граждан-потребителей. Для оказания помощи потребителям, проживающим в селах и поселках, был создан институт уполномоченных по защите прав потребителей при поселковых и сельских администрациях, основной задачей которых является выявление нарушений и информирование районных администраций для принятия мер по их устранению, а также консультирование потребителей.

В одном из государственных докладов правительству Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП России – преобразовано из ГКАП) отмечает, что специалисты по защите прав потребителей районов используют такую форму, как организация выездных приемов потребителей (такая форма использовалась, в частности в Мурманской области). Практика показала, что деятельность органов местного самоуправления по защите прав потребителей повышает активность населения в этой сфере. Так, анализ обращений, рассмотренных органами местного самоуправления Краснодарского края, показал, что значительная их часть (86,6%) поступила в муниципальные образования, имеющие в своем составе самостоятельные отделы, которые ведут более широкую пропаганду потребительских знаний¹.

Объективно расширяется круг проблем, с которыми потребители обращаются в органы местного самоуправления. Вместе с тем работа в отдельных секторах потребительского рынка была затруднена из-за подчинения одному органу исполнительной власти (в частности, это касалось муниципальных предприятий ЖКХ).

С 1 января 2005 г. вступила в действие новая редакция ст. 44 Закона «О защите прав потребителей», сузившая полномочия органов местного самоуправления в сфере потребительского рынка. В частности, они были лишены права приостанавливать продажу товаров в случаях, если они не сопровождались достоверной и достаточной информацией, или с просроченными сроками годности, или без этих сроков, если их установление является обязательным. Фактически полномочия органов местного самоуправления в сфере потребительского рынка были сведены к нулевому варианту [Райлян, 2017, с. 68]. Вопросы по защите прав потребителей не были учтены в Фе-

¹ Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2002 году: Государственный доклад. – Москва : МАП России, 2003. – 274 с.

деральном законе от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах местного самоуправления в Российской Федерации» и, как следствие, не нашли закрепления в уставах муниципалитетов, городских и сельских поселений.

В выступлениях на парламентских слушаниях на тему «О дальнейших путях совершенствования законодательства о защите прав потребителей», состоявшихся 8 декабря 2016 г. в Совете Федерации Федерального собрания РФ, была выражена глубокая озабоченность сложившейся ситуацией на муниципальном потребительском рынке. В принятых рекомендациях подчеркнуто, что национальная политика защиты прав потребителей включает в себя не только государственную, политическую и общественную деятельность, но и мероприятия органов местного самоуправления, направляемые на повышение общего уровня качества жизни [Райлян, 2017, с. 69].

Исключение из системы защиты прав потребителей муниципальной составляющей сужает возможности потребителей получать необходимую помощь на безвозмездной основе. Вместо муниципальных органов им приходится обращаться к общественным объединениям потребителей, оказывающих помощь на возмездной основе. А на отдаленных территориях потребитель оказывается незащищенным.

Общественные объединения потребителей в России

Организационно потребительское движение оформилось в нашей стране в 1988 г.: в сентябре был создан Ленинградский клуб потребителей. Через год утверждена Федерация обществ потребителей СССР (ФОП), объединившая 40 организаций потребителей. Годом позже свыше 30 российских потребительских организаций объединились в Союз потребителей Российской Федерации (СП РФ). Значительную роль в становлении и развитии потребительского движения в первые годы сыграли газеты «Советская торговля» и «Известия», еженедельник «Неделя», журнал «Стандарты и качество» [Кравченко 2009, с. 20]. В феврале 1992 г. на III конференции ФОП делегаты приняли решение о реорганизации ФОП СССР в Международную конфедерацию обществ потребителей (КонфОП) [Байтенова, 1992]. Деятельность этих общественных объединений сосредоточилась на участии в формировании законодательства в области защиты прав потребителей, научной и аналитической работе, проведении массовых кампаний, а также на выработке совместно с органами государственной власти и предпринимательским корпусом стратегии разрешения актуальных проблем защиты прав потребителей.

Развитие потребительского рынка повлекло за собой формирование общественных организаций, направленных на защиту потребителей, по отраслевому принципу. В Алтайском крае в 1994 г. было организовано общество защиты прав потребителей медицинских услуг. В 1998 г. в Москве зарегистрировано Общество защиты прав потребителей образовательных услуг; в Ивановской области – общественная организация потребителей коммунально-бытовых услуг.

Еще одно направление работы общественных объединений – потребительское образование. В работу по его организации в регионах активно включились Волгодонская ассоциация потребителей, Пензенский союз потребителей, Тульское общество потребителей и др. КонфОП с 1992 г. издавал журнал «СПРОС» (распространяющийся и за пределами России), в котором публиковались результаты собственных сравнительных испытаний потребительских товаров. Издание выходило рекордный для постперестроечной эпохи срок – 19 лет. За эти годы «СПРОС» провел более 8 тыс. (!) испытаний продуктов и товаров.

Уже в 1994 г. ГКАП отмечал большую работу общественных организаций по информированию и консультированию потребителей, защиту их прав, в том числе через судебные органы. Руководители региональных обществ были введены в состав Межведомственного совета по защите прав потребителей. По инициативе ГКАП в целях оказания помощи потребительским организациям 26.08.1995 г. было принято постановление Правительства РФ № 837 «О поддержке общественного движения в защиту прав потребителей».

Объективные предпосылки объединения профессионалов в сфере защиты прав потребителей привели к созданию в 1996 г. Всероссийской лиги защитников потребителей (ВЛЗП) в целях консолидации усилий для выработки и реализации эффективной государственной политики в этой сфере.

Заключение

Начало столетия привнесло заметные изменения в государственную политику защиты прав потребителей. В 2004 г. вопросы защиты прав потребителей были выделены в отдельное направление государственной контрольной деятельности и переданы Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. Таким образом, достаточно четко проявился отказ от патерналистской политики в этой сфере. Центр тяжести сместился с административных форм защиты прав потребителей в сторону судебной защиты своих прав самими потребителями. И это уже совсем другая история.

Тем не менее утверждение со стороны государства особых социальных гарантий соблюдения прав потребителей положило начало усилению конкуренции среди субъектов предпринимательской деятельности, повышению их ответственности, что во многом способствовало становлению развитого товарного рынка. Также сложилась самостоятельная, оригинальная, во многом мировоззренческая система правового регулирования отношений, в которых во главу угла были поставлены права и интересы потребителя как особого участника рынка товаров и услуг [Богдан, 2015, с. 35].

Список литературы

1. Алымов А.А. Общие положения и история развития законодательства о защите прав потребителей // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования : сб. материалов XIX Международной научно-практической конференции, 16 мая – 13 июня 2017, Новосибирск / под ред. С.С. Чернова. – Новосибирск : ООО Центр развития научного сотрудничества, 2017. – С 125–130.
2. Байтенова А.А. Движение потребителей (КонфОП) // Электронная библиотека Гражданского общества в России. – 1992. – 5 с. – URL: https://www.civisbook.ru/files/File/Baitenova_1992_5.pdf (дата обращения: 02.09.2020).
3. Богдан В.В. Гражданско-правовое регулирование защиты прав потребителей в современной России: проблемы теории и практики : дис. ... д-ра юрид. наук. / Юго-западный гос. ун-т. – Курск, 2015. – 389 с.
4. Бунина С.Г. Проблема защиты прав потребителей в России. Историко-правовой аспект // Вестник Московского университета МВД России. – 2008. – № 7. – С. 151–152.
5. Войниканис Е.А. Право интеллектуальной собственности в цифровую эпоху : парадигма баланса и гибкости. – Москва : Юриспруденция, 2013. – 552 с.
6. Вяткина Л.Б., Осипова Е.В. Российско-германский проект «Совершенствование защиты прав потребителей и обеспечение безопасности пищевых продуктов в Российской Федерации». Итоги круглого стола по проблемам совершенствования системы защиты прав потребителей // Вестник МАП России. – 2002. – № 6. – С. 100–111.
7. Гагарина И.В., Князева И.В. Трансформация антимонопольной политики и полномочий ФАС России : история эволюций, статистические маркеры и возможные перспективы // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2020. – № 2. – С. 11–26.
8. Закон о защите прав потребителей. Комментарий к Закону и практике его применения / Зименкова О.Н., Левшина Т.Л., Тобис В.И., Шерстобитов А.Е. – Москва, 2004. – 352 с.
9. Иванова Т.М. История становления и развития института защиты прав потребителей за рубежом // Вестник АГТУ. – 2005. – № 5 (28). – С. 277–284.
10. Князева И.В. Антимонопольная политика в России : учебное пособие. – Москва, 2006. – 526 с.
11. Комментарий к Закону «О защите прав потребителей». – Москва, 1997. – 220 с.
12. Кравченко Ю. 15 марта – всемирный день защиты прав потребителей // Стандарты и качество. – 2009. – № 3. – С. 20–22.
13. Лепешкина О.Е., Лепешкин Е.Б. Истоки государственно-правового регулирования защиты прав потребителей // Психология. Экономика. Право. – 2014. – № 1. – С. 85–91.
14. Левшина Т.Л. Основы законодательства о защите прав потребителей : Курс лекций. – Москва : Юридическая литература, 1994. – 160 с.
15. Наумова Е.В. Исторический аспект становления защиты прав потребителей в России // Современное право. – 2009. – № 6. – С. 140–144.
16. Нецветаев А.Е. Правовое регулирование защиты прав потребителей // Юридический мир. – 2000. – № 10. – С. 14–19.
17. Перминова Е.В. Ненадлежащее качество дорогостоящих товаров и услуг. Защита прав потребителя среднего класса : Справочник – Москва : Вершина, 2006. – 264 с.
18. Райлян А.А. Потребительский кодекс Российской Федерации или Основы потребительского законодательства Российской Федерации? // Журнал российского права. – 2017. – № 11. – С. 63–72.
19. Современное развитие потребительского законодательства в РФ : Материалы конференции. 26–27 октября 1995 г., Санкт-Петербург. – Санкт-Петербург, 1995. – 177 с.
20. Le Tavernier B. La protection du consommateur au Japon // Revue de la Concurrence et de la Consommation. – 1998. – N 102. – P. 13–16.
21. Proposition pour une loi general sur la protection des consommateurs. Rapport de la Comission d’etude pour la reforme du droit de la consommation / Departament ministere des affaires economiques. – Paris, 1995. – 349 p.

ИССЛЕДОВАНИЯ ПРАЗДНИЧНЫХ РАСПРОДАЖ: ПОВЕДЕНИЕ, МОТИВЫ И ОТНОШЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ К «ЧЕРНОЙ ПЯТНИЦЕ». (Обзор)



Долгов Александр Юрьевич

Кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Института научной информации по общественным наукам (ИНИОН РАН); старший преподаватель Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)

***Аннотация.** В обзоре обсуждаются подходы к описанию «черной пятницы» – ежегодного дня распродаж, традиция проведения которого возникла в США и распространилась по всему миру. Анализируются отношение покупателей к «черной пятнице», их поведение в дни распродаж, ритуалы и эмоции, связанные с участием в этом «празднике потребления». «Черная пятница» рассматривается как часть культуры потребления и рыночных отношений.*

***Ключевые слова:** «черная пятница»; потребление; поведение покупателей; праздник; ритуал; эмоции.*

Для цитирования: Долгов А.Ю. Исследования праздничных распродаж : поведение, мотивы и отношение покупателей к «черной пятнице». (Обзор) // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 140–148.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI:10.31249/snsn/2020.02.08

Введение

Почти традиционно каждый год за несколько недель до рождественских и новогодних праздников весь мир облетают новости о происшествиях, зафиксированных во время открытия сезона распродаж (обычно речь идет о США и странах Западной Европы). Видеорепортажи с места событий и новостные заметки, как правило, сопровождаются рассказами об огромных очередях, толкотне, давках, иногда драках, потасовках и даже стрельбе из огнестрельного оружия. В повествовании об этих распродажах, с одной стороны, часто присутствует метафора ведения военных действий: покупатели разбивают возле супермаркетов палаточные лагеря, чтобы первыми выступить на «поле боя» и, следуя своим охотничьим инстинктам, «штурмом взять прилавки». Вместе с тем они описываются как праздники потребления, благодаря которым покупатели могут с огромными скидками приобрести подарки себе и своим близким, а торговцы получить большую прибыль. Эти праздники, хотя у них нет официального статуса, известны во всем мире под названиями «черная пятница» и «киберпонедельник».

Их амбивалентный характер, который отражается в том, что агрессия и желание заполучить товар сочетаются с семейным единением и радостью от встреч и общения, очень интересен социальным исследователям. Они внимательно изучают всплески потребления в дни праздничных распродаж, анализируя не только объемы продаж и структуру покупательских интересов, но и специфику поведения людей, их ожидания и мотивы во взаимосвязи с культурными значениями и социальными эффектами.

Традиция устраивать «черные пятницы» пришла из США. Там так называют первую пятницу после Дня благодарения, который празднуется ежегодно в последний четверг ноября (теперь – в четвертый четверг ноября). С «черной пятницы» начинается сезон рождественских распродаж. Для экономики страны этот период играет большую роль, что давно признано на государственном уровне. Так, в 1939 г., когда США еще преодолевали последствия Великой депрессии, в ноябре было пять четвергов, и День благодарения выпадал на 30 ноября. Это означало, что период праздничных распродаж оказался бы короче на целую неделю, что сулило бизнесу убытки. По предложению одного из владельцев универмагов и при поддержке президента США Франклина Рузвельта было решено перенести День благодарения на 23 ноября, чтобы удлинить сезон рождественских покупок [Boorstin, 1973].

До конца не ясно, как и где возник термин «черная пятница», но наиболее известная версия гласит, что впервые это название прозвучало в Филадельфии в 1965 г., когда дорожная полиция зафиксировала в центре города скопление автомобилей и людей, стремящихся посетить торговые центры [Arpfelbaum, 1966]. Затем в 1980-е годы розничные продавцы стали использовать этот термин в бухгалтерском учете при обозначении прибылей (черными чернилами) и убытков (красными чернилами). На жаргоне продавцов «черная пятница» означала день, когда они ожидали выйти из «красной зоны» в «черную», т.е. заработать деньги, а не потерять. В этот день магазины продлевают режим своей работы, объявляют о больших скидках на товары и услуги и устраивают специальные акции для клиентов (например, скидки 50–80% для первых покупателей).

«Киберпонедельник» – это онлайн-продолжение «черной пятницы», организуемое продавцами в понедельник после Дня благодарения. Название «киберпонедельник» было придумано в 2005 г. сайтом Shop.org. Изначально целевой аудиторией «киберпонедельника» были люди, которые после пятничной распродажи, вернувшись на работу, продолжали делать покупки в Интернете (как правило, это были офисные работники). Популярность этого дня распродаж связана с ростом интернет-торговли как таковой.

Отношение покупателей к «черной пятнице»

Среди работ, посвященных «черной пятнице» и «киберпонедельнику», преобладают маркетинговые исследования, в которых описываются мотивы и установки покупателей. Полученные знания предполагается использовать с целью более эффективной организации и рекламы праздничных распродаж. Американские исследователи Эстер Свайли (Университет штата Канзас, г. Манхэттен, США) и Рональд Голдсмит (Университет штата Флориды, г. Таллахасси, США) сравнили отношение покупателей к «черной пятнице» и «киберпонедельнику», выделив три ключевые категории: *удобство совершения покупок, предполагаемая полезность покупки, удовольствие от покупок* [Swilley, Goldsmith, 2013]. С помощью анкет было опрошено 225 студентов одного из университетов на Среднем Западе США. Респонденты примерно одинаково оценили *предполагаемую полезность* покупки в «черную пятницу» и «киберпонедельник». Но совершать покупки, по мнению участников исследования, было *удобнее* в «киберпонедельник», чем в «черную пятницу» (без очередей и в любое время). *Удовольствие* же было выше от походов в торговый центр, чем от покупок, сделанных через Интернет. Это связано с тем, что в «черную пятницу» люди могут посещать магазины вместе с семьей или друзьями, видеть декорации и украшения в торговых точках, ощущать атмосферу праздника. В целом исследователи считают, что эти два дня распродаж не нужно противопоставлять друг другу. Наоборот, они взаимодополняемы: в понедельник люди продолжают приобретать подарки, которые они не успели купить в торговом центре на распродажах в пятницу и выходные [Swilley, Goldsmith, 2013, p. 49–50].

Хён Джу Квон и Томас Бринтауп (Университет Мидл Теннесси, г. Мурфрисборо, США) изучили мотивацию покупателей, участвующих в «черной пятнице» [Kwon, Brinthaup, 2015]. Выборку исследования составляли американские студенты (N=142), 120 из них – женщины, 22 – мужчины. Кто-то из них участвовал в распродажах, а кто-то – нет. Анализ заполненных анкет показал, что те, кто делал покупки во время «черной пятницы», обладали более высоким уровнем гедонистической мотивации. То есть таких покупателей в «черной пятнице» привлекает возможность испытать приятные эмоции от совершения покупок. Праздничная распродажа для них служит стимулом, чтобы удовлетворить потребности в этих эмоциях. Вывод исследования состоит в том, что для покупателей в «черную пятницу» очень важен аспект впечатлений, которые они получают на распродаже.

Практика праздничных американских распродаж распространилась по всему миру, став еще одним стандартом глобализированного потребления. В 2016 г. «черная пятница» впервые была организована в Греции. Родула Циоцу из Македонского университета провела опрос 540 покупателей, чтобы выяснить, что греческие покупатели знают о «черной пятнице» и чего они от нее ждут [Tsiotsou, 2017]. 44% опрошенных узнавали об акциях и скидках в социальных сетях, и только 8% – из рекламы по телевидению. 51,5% респондентов считают, что «черная пятница» выгодна покупателям, 20,2% были с этим не согласны. 85,4% участников опроса полагают, что наибольшую выгоду от предпраздничных распродаж получают магазины. 68% опрошенных заявили, что они не принимали участия в распродажах в «черную пятницу». В качестве основных причин они назвали недоверие к этой практике, низкий уровень скидок и низкое качество продукции [Tsiotsou, 2017, p. 14].

Похожий опрос провели румынские исследователи Камелия Делче из Бухарестского университета и ее коллеги [Delcea, Ioanas, Paun, 2017]. Получив заполненные анкеты от 211 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет, они выяснили, что для румынских покупателей основными источниками информации о «черной пятнице» были социальные сети (26,42%), друзья (23,32%), Интернет (20,21%) и реклама на телевидении (16,06%). 41,7% респондентов объяснили, что основная причина их участия в «черной пятнице» заключается в подготовке к наступающему Рождеству. Следующими наиболее часто упоминаемыми причинами были желание сэкономить на повседневных товарах (25,12%) и идея приобрести товары по более низкой цене, даже если эти товары не являются необходимыми (19,43%). Только 2,84% ответивших (шесть человек) отметили, что участие в «черной пятнице» является для них традицией. Большинство респондентов участвовали в «черной пятнице», чтобы купить подарки, которые потом можно было бы преподнести на Рождество [Delcea, Ioanas, Paun, 2017].

Объяснение агрессии покупателей и насилия в «черную пятницу»

Еще одним важным аспектом, которым интересуются исследователи при изучении «черной пятницы», являются насилие, агрессия и девиантное поведение во время начала распродаж. В статье американских исследователей Шэррон Леннон (Университет Индианы, г. Блумингтон, США) и ее коллег рассматривается, как эмоции, самоконтроль и осознание себя через других людей (public self-consciousness)¹ влияют на проявление отклоняющегося поведения потребителей в «черную пятницу» [Effects of emotions ..., 2017]. Участниками исследования тоже стали студенты (N=411), которым было предложено заполнить онлайн-анкету. Принято считать, что только негативные эмоции (беспокойство, гнев, неудовлетворенность) вызывают реакцию покупателей, которая выражается в отклоняющемся поведении, в то время как положительные (удовольствие, счастье, возбуждение) связаны, например, с положительными отзывами покупателей, с их желанием потратить больше денег. В действительности, как показывают Ш. Леннон и ее коллеги, положительные эмоции тоже увеличивают вероятность проявления отклоняющегося поведения [Effects of emotions ..., 2017, p. 167]. Стимулом для покупателей является возможность совершить покупку по низкой цене, однако во время распродажи эта цель блокируется недостатком товаров, ненормативным поведением других покупателей и т.д. Если покупатель не испытывает положительные эмоции, он разочаровывается. В результате это становится почвой для проявления агрессии. Кроме того, были обнаружены различия между полами в том, как самоконтроль и осознание себя через других людей влияли на вероятность проявления отклоняющегося поведения в «черную пятницу». Для мужчин самоконтроль имел сдерживающий эффект, но он не оказывал влияния на женщин. В свою очередь, для женщин осознание себя через других людей снижало вероятность отклоняющегося поведения, тогда как на поведении мужчин оно не сказывалось.

Проявление насилия и агрессии во время «черной пятницы» принято считать девиацией, откатом к «животному поведению». Такое определение оспаривают британские исследователи Томас Рэймен и Оливер Смит. Они считают, что действия покупателей на самом деле являются гиперконформными и отражают западные неолиберальные ценности конкурентного индивидуализма, стимулирования зависти и агрессивной демонстрации потребления [Raymen, Smith, 2016].

Для изучения поведения покупателей в «черную пятницу» Т. Рэймен и О. Смит провели в 2014 г. этнографические наблюдения и интервью во время распродаж в г. Ньюкасл-апон-Тайн на северо-восточном побережье Англии. Они побеседовали с 27 информантами, которых они встретили на улицах города и в торговых центрах. Внимание исследователей было сконцентрировано

¹ Понятие «public self-consciousness» в западной психологии означает способность индивида воспринимать себя как социальный объект, видеть себя глазами других людей. Люди с высоким уровнем «public self-consciousness» ведут себя более ответственно, порядочно. Они сильнее беспокоятся о том, как к ним относятся другие и корректируют свое поведение таким образом, чтобы не получить негативную социальную оценку и критику со стороны других.

на том, как экономическая трансформация Великобритании в последние десятилетия повлияла на изменение характера работы, досуга и идентичности.

Трансформация идентичности, как показывают исследователи, связана с отрицанием ее прежних коллективных форм, основанных на семейных связях, классовых отношениях, связях с сообществом и т.д. Возникшую пустоту заполнили предложения потребительского рынка с его бесконечным ассортиментом товаров, которые придают символический смысл жизни людей. Таким образом, полагают авторы, в отсутствие альтернатив доминирующему неолиберальному порядку потребительские рынки предлагают единственный реальный выбор, обещающий идентичность, смысл и удовольствие [Raymen, Smith, 2016, p. 395].

На микроуровне взаимодействия во время «черной пятницы» важным элементом социального порядка является очередь. Она представляет собой отложенное удовлетворение, а также форму коллективного действия, которая лежит в основе базового уровня общения [Raymen, Smith, 2016, p. 394]. Но как только очередь распадается (например, из-за огромного наплыва клиентов), на первый план выходит потребительское желание обладать тем, что должно принадлежать тебе по праву, а не уважение социального статуса других.

Еще один аспект консюмеризма связан с инфантилизацией. Т. Рэймен и О. Смит отмечают, что дети постепенно лишаются возможности идентифицировать себя со своими родителями, потому что их первичная идентификация нарушается и перенаправляется на соблазняющие продукты культурной индустрии. Это приводит к тому, что дети и подростки чаще выбирают то поведение и ту идентичность, которые неразрывно связаны с формами доминирующей потребительской культуры [Raymen, Smith, 2016, p. 398].

Покупка становится заменой сложных чувств, возникающих в рамках более существенных и стабильных жизненных структур (семьи, профессии), на основе которых раньше формировалась идентичность, достигался комфорт и испытывалось удовольствие. Поскольку чувство удовлетворения никогда не бывает полным, оно мгновенно дополняется новыми желаниями, которые можно реализовать благодаря бесконечному предложению рыночных товаров и услуг. В результате инфантильная личность фактически остается наедине с магазинами и торговыми центрами, конкурируя с другими такими же людьми за потребление символов.

Следовательно, хаос и насилие в «черную пятницу» – не девиация, а закономерное выражение потребительского капитализма. «Насилие в Черную пятницу – это лишь наиболее экстремальное проявление сублимированной агрессивной культуры шопинга, досуга и потребления, усиленное ограниченностью времени и запасов товаров в предлагаемых сделках», – заключают авторы [Raymen, Smith, 2016, p. 402].

«Черная пятница» как ритуал

Еще один подход к изучению «черной пятницы» связан с ее описанием как ритуала. Американские исследовательницы Джейн Бойд Томас и Кара Питерс (Университет Уинтропа, г. Рок-Хилл, США) проанализировали ритуалы коллективного потребления в «черную пятницу» [Thomas, Peters, 2011]. В течение двух недель они провели 38 интервью с покупателями, участвующими в праздничной распродаже, выясняя, что означают ритуалы «черной пятницы» для покупателей, чем они уникальны, а чем похожи на повседневные ритуалы покупок и традиционные праздничные ритуалы [Thomas, Peters, 2011, p. 523]. Исследование основано на тезисе, согласно которому «черную пятницу» можно рассматривать как праздник саму по себе. Но в то же время она отличается от традиционных праздников, связанных с религиозными ритуалами или ритуалами, посвященными стране и ее истории. «Черная пятница», скорее, состоит из ритуалов покупок.

Проанализировав интервью, исследовательницы выделили следующие четыре темы: *семейные связи, стратегическое планирование, большая гонка и выполнение миссии*. Описывая «черную пятницу», они ссылаются на исследование Р. Харрисона и его коллег, в котором показано, что «черная пятница» для покупателей является культурным зрелищем, содержащим элементы организационных ритуалов, таких как роли, правила и покупательские стратегии [Harrison, Reilly, Gentry, 2010]. В целом ритуалы «черной пятницы» во многом совпадают с элементами традиционных праздничных ритуалов, но в ритуалах потребления в «черную пятницу» есть также много уникальных черт. В частности, потребительские ритуалы «черной пятницы» имеют большое значение для покупателей из-за коллективного, авантюрного и конкурентного характера распродаж.

Центральной темой в рассуждениях информантов о «черной пятнице» стало их совместное участие в ритуалах потребления вместе с членами семьи и близкими друзьями [Thomas, Peters, 2011, p. 528–529]. Таким образом, «черная пятница» – это, прежде всего, коллективный ритуал потребления. Люди вместе со своими близкими собираются вместе, покупают подарки в магазинах, поддерживают друг друга в этом процессе (например, вместе стоят в очереди, рассказывают друг другу истории из жизни, обсуждают проблемы).

Что касается стратегического планирования, то все информанты подробно описали подготовку к совершению ежегодных покупок в «черную пятницу». Для большинства из них планирование было подробным и обычно заключалось в изучении всех рекламных объявлений в газетах и Интернете. В этом процессе также были задействованы родственники. Такое планирование отличает «черную пятницу» от повседневных ритуалов совершения покупок.

Описывая свое поведение во время совершения покупок в «черную пятницу», информанты ссылались на конкурентный характер события. Они высказывались о шопинге как о «гонке» или «бешеном рывке». Информанты также использовали метафору «военных действий», что связано с

агрессивным, соревновательным характером потребительского ритуала «черной пятницы». При этом соревновательные чувства, ощущение гонки на выживание делают этот ритуал захватывающим и интересным для покупателей. Эти чувства покупателей усиливаются осознанием миссии, которую необходимо выполнить. Суть миссии, сформулированная информантами, состоит в том, что необходимо купить как можно больше товаров по максимально выгодным ценам [Thomas, Peters, 2011, p. 531–532].

Авторы делают вывод, что «черная пятница» – это уникальный ритуал потребления, который в своей социальной конструкции сочетает аспекты традиционных ритуалов покупки с элементами традиционных праздничных ритуалов. Его можно описать как военную миссию. Покупатель набирает группу близких ему людей для совместного участия в распродаже (используя семейные связи). Затем группа составляет подробный «план атаки», основанный на наиболее эффективном способе покупки лучших товаров (стратегическое планирование). Наконец, группа отправляется «в бой», входя и выходя из магазинов как можно быстрее (гонка) [Thomas, Peters, 2011, p. 533].

В исследовании Джини Кастл Белл и ее коллег «черная пятница» рассматривается как коммуникационный ритуал [Investigating the celebration ..., 2014]. За два года исследования авторы провели 65 интервью с покупателями в «черную пятницу» (28 мужчин и 37 женщин) и описали беседы с помощью тематического анализа. Общий вывод состоял в том, что в «черную пятницу» покупатели совершают последовательный набор символических действий: ищут предложения; принимают решение, где делать покупки; планируют, какие магазины они посетят; разрабатывают план действий в магазине; распределяют роли для исполнения. На основе рассказов информантов исследователи выделили четыре сакральных объекта для покупателей: материализм (заключение выгодной сделки); взаимные отношения; Рождество; традиции [Investigating the celebration ..., 2014].

Исследователи сфокусировали свое внимание на повторяющейся, символической, сакральной роли ритуала, который осуществляется в «черную пятницу» [Investigating the celebration ..., 2014, p. 236]. Они изучили, как покупатели исполняют ритуал общения в этот день, и как шаблонное поведение подкрепляется культурной системой значений.

Все информанты сообщили, что делают покупки в «черную пятницу» «из-за скидок». Этот момент исследователи обозначили как материализм. Далее покупатели рассказали, что участвуют в «черной пятнице» не только для того, чтобы совершить выгодную сделку, но и для того, чтобы наладить отношения с другими участниками распродажи. Ожидание в очереди перед открытием магазинов дает им возможность установить взаимодействие, которое недоступно в другое время. У всех опрошенных покупателей распродажи ассоциируются с началом праздников и подготовкой

к Рождеству. Информанты также рассказывали о том, что для них «черная пятница» – это семейная традиция, и они продолжают ее поддерживать.

Дж. Кастл Белл и ее коллеги считают, что поведение покупателей нельзя объяснять только в контексте консюмеризма и материализма. В этот день люди отдают дань уважения и другим сакральным для них объектам. Они тратят деньги для того, чтобы отпраздновать Рождество, сблизиться с членами семьи, поддержать традицию, начать новые и укрепить имеющиеся социальные отношения [Investigating the celebration ..., 2014, p. 245].

Заключение

При использовании разных исследовательских подходов «черная пятница» описывается противоречиво и неоднозначно. Это событие, несмотря на кажущуюся ясность, сочетает в себе очень разные психологические, социальные и культурные элементы, соединяя конкуренцию и взаимность, агрессию и праздничную доброжелательность, гиперпотребление и ответственность. И хотя сейчас все больше видов деятельности и процессов уходит в онлайн (в том числе и распродажи), опыт изучения «черной пятницы» остается очень важным с точки зрения понимания трансформации культуры потребления и рыночной экономики.

Список литературы

1. *Appelbaum M.* Philadelphia's Black Friday // *American philatelist*. – 1966. – Vol. 69, N 4. – P. 239.
2. *Boorstin D.* The Americans : the democratic experience. – New York : Random house, 1973. – 717 p.
3. *Delcea C., Ioanas E., Paun R.* Are you really influencing your customers? A Black-Friday analysis // *Empirical studies on economics of innovation, public economics and management: proceedings of the 18 th Eurasia business and economics society conference* / Bilgin M.H., Danis H., Demir E., Can U. (eds.). – Cham : Springer, 2017. – P. 225–240.
4. Effects of emotions, sex, self-control, and public self-consciousness on Black Friday misbehavior / Lennon Sh.J., Kim M., Lee J., Johnson K.K.P. // *Journal of global fashion marketing*. – 2017. – Vol. 8, N 3. – P. 163–179.
5. *Harrison R., Reilly T., Gentry J.* Black Friday : a video-ethnography of an experiential shopping event // *NA – Advances in Consumer Research*. – 2010. – Vol. 37. – P. 733.
6. Investigating the celebration of Black Friday as a communication ritual / Bell G.C., Weathers M.R., Hastings S.O., Peterson E.B. // *Journal of creative communications*. – 2014. – Vol. 9, N 3. – P. 235–251.
7. *Kwon H.J., Brinthaup T.M.* The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers // *Journal of global fashion marketing*. – 2015. – Vol. 6, N 4. – P. 292–302.
8. *Raymen T., Smith O.* What's deviance got to do with it? Black Friday sales, violence and hyper-conformity // *British journal of criminology*. – 2016. – Vol. 56, N 2. – P. 389–405.
9. *Swilley E., Goldsmith R.E.* Black Friday and Cyber Monday : Understanding consumer intentions on two major shopping days // *Journal of retailing and consumer services*. – 2013. – Vol. 20, N 1. – P. 43–50.
10. *Thomas J.B., Peters C.* An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals // *International journal of retail & distribution management*. – 2011. – Vol. 39, N 7. – P. 522–537.
11. *Tsiotsou R.H.* «Black Friday»: attitudes, behavior and intentions of Greek consumer // *Advances in national brand and private label marketing : fourth international conference, 2017* / Martínez-López F.J., Gázquez-Abad J.C., Ailawadi K., Yagüe M.J. (eds.). – Cham : Springer international publishing, 2017. – P. 11–17.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК РОССИИ: СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ¹

Смирнов Сергей Николаевич



Доктор экономических наук, заведующий Центром анализа социальных программ и рисков Института социальной политики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ); ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)

***Аннотация.** Карантинные меры, введенные в России в I полугодии 2020 г. в связи с пандемией COVID-19, негативно отразились на экономике в целом и ее отдельных секторах. Одним из наиболее пострадавших стал потребительский рынок. В статье дается количественная оценка влияния карантинных мер на отдельные сектора потребительского рынка, анализируются темпы их восстановления в мае – июле 2020 г. после поэтапного смягчения карантинных мер. Отмечается, что дальнейшее развитие ситуации труднопрогнозируемо из-за общей неопределенности ситуации.*

***Ключевые слова:** Россия; потребительский рынок; пандемия COVID-19; личный доход; экономический ущерб; архаика потребления.*

Для цитирования: Смирнов С.Н. Влияние пандемии COVID-19 на потребительский рынок России : статистический анализ // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 149–159.

URL <https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI: 10.31249/snsn/2020.02.09

¹ Статья содержит результаты исследований, поддержанных грантом РФФИ № 19-011-00943 «Вперед к прошлому: архаика и архаизационные тенденции в современном российском обществе (междисциплинарный анализ)».

Введение

Детальные академические исследования влияния пандемии COVID-19 на изменение потребления населения, безусловно, появятся в будущем, поскольку та ситуация, с которой столкнулось современное человечество, стала первой в новейшей его истории. Первой в том смысле, что жесткие карантинные меры, которые были введены в абсолютном большинстве стран, никогда раньше не применялись. В отличие от пандемии испанского гриппа («испанки»), случившейся в 1918–1920 гг., классический метод изоляции заболевших сочетался с карантинными мерами и самоизоляцией, масштабы которых не имели прецедентов в прошлом.

Россия не стала исключением из общемирового тренда. Судя по данным официальной статистики, благодаря принятым мерам, пик которых пришелся на апрель – май, «первую волну» распространения пандемии COVID-19 в стране удалось сдержать. Если в апреле среднесуточный прирост числа инфицированных в стране составил 3472 человека, а в мае – 9656 человек, то уже в июне даже по мере постепенного ослабления карантинных мер он снизился до 8067 человек, в июле – до 6198 человек, в августе – до 5011 человек. В первые две недели сентября, однако, произошло увеличение среднесуточного числа инфицированных до 5214 человек. Это совпало с прогнозами многих специалистов, утверждавших, что такое увеличение неизбежно из-за увеличения контактов между людьми при отсутствии жесткого карантина. Аналогичная динамика в апреле – июле наблюдалась и в Москве, где карантинные меры были одними из самых жестких (соответствующие приросты составили 1734, 4098, 1360 и 637 человек). Во второй половине июля столица вышла на плато по суточному приросту инфицированных, который составил в августе 679 человек, а в первые две недели сентября – 670 человек [Коронавирус COVID-2019, 2020].

Карантинные меры, ограничившие территориальную мобильность россиян, закрытие практически всех предприятий сферы обслуживания, переход на онлайн-заказы продукции и ее доставку курьерами не могли не сказаться на объемах и структуре потребления населения. Кроме того, на самих объемах потребления отразилась неблагоприятная динамика денежных доходов тех работников, заработная плата которых гарантируется не бюджетом, а зависит от результатов хозяйственной деятельности.

Статистика, по которой можно судить об изменениях в потреблении населения России в период пандемии 2020 г., пока не является исчерпывающей. Прежде всего, ко времени написания статьи не были опубликованы данные Выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств

за II квартал 2020 г. Размещенная же на сайте информация с результатами обследования за I квартал малоинтересна в контексте изучаемой темы. Дело в том, что основные меры по сдерживанию распространения COVID-19 в России были приняты в конце I – начале II квартала, и их реализация не отразилась на потребительском рынке, который развивался по обычной траектории.

Тем не менее даже существующие данные позволяют в режиме экспресс-анализа оценить степень воздействия пандемии на потребление населением России продуктов питания, непродовольственных товаров и бытовых услуг. Основными источниками информации являются издаваемые Росстатом с месячной периодичностью Доклад «Социально-экономическое положение России» и «Информация о социально-экономическом положении России».

Динамика приведенных показателей оказалась вполне предсказуемой, отражающей качественно различные периоды экономической динамики в России в 2020 г. К августу можно было выделить три таких периода: 1) январь – март, когда отечественная экономика развивалась фактически в «штатном режиме»; 2) апрель – май, когда ограничительные меры (самоизоляция населения и прекращение деятельности предприятий и организаций, не являющихся системообразующими) носили наиболее строгий характер; 3) июнь – июль, когда жесткость ограничительных мер стала постепенно смягчаться.

Розничный товарооборот и его структура

В первый из выделенных периодов экономической динамики в России в 2020 г. розничный товарооборот стабильно увеличивался – с 2639,8 млрд руб. в январе до 2917,5 млрд руб. в марте. В результате принятых ограничительных мер потребительский рынок практически одномоментно обвалился. Уже в апреле объем розничного товарооборота сократился на 807,5 млрд руб., или на 27,7% по отношению к предыдущему месяцу. В мае началось его постепенное восстановление. В июле розничный товарооборот составил 2843,2 млрд руб., что практически означало его возврат на уровень мартовского значения. Таким образом, непосредственный эффект пандемии задержал рост потребительского рынка как минимум на четыре месяца.

Экономические последствия такой задержки могут быть оценены, приняв предположение, что при отсутствии пандемии помесечный прирост розничного товарооборота в апреле – июле 2020 г. был бы таким же, как и в 2019 г. (табл. 1).

Таблица 1

**Оценка сокращения розничного товарооборота в России в апреле – июле 2020 г.,
млрд руб.***

Месяц	Розничный товарооборот				
	2020 г.	Изменение к предыдущему месяцу в 2020 г.	Изменение к предыду- щему месяцу в 2019 г.	2020 г. при отсут- ствии пандемии ¹⁾	Сокращение в 2020 г. ²⁾
1	2	3	4	5	6
Март	2917,5	–	–	2917,5	–
Апрель	2110,0	0,723	1,020	2975,9	–865,9
Май	2257,3	1,070	1,019	3033,9	–776,6
Июнь	2623,5	1,162	1,018	3088,5	–465,0
Июль	2843,2	1,084	1,015	3134,8	–291,6
Апрель-июль	9834,0	–	–	12 233,1	–2399,1

¹⁾ Графа 2 (предыдущий месяц) x графа 4 (текущий месяц).

²⁾ Графа 6 – графа 2.

* *Источник.* Составлено и рассчитано автором на основе: [Социально-экономическое положение России ..., 2020].

Таким образом, сокращение размеров потребительского рынка в апреле – июле 2020 г., обусловленное пандемией, оценивается почти в 2,4 трлн руб. После ослабления ограничений началось восстановление розничного товарооборота. Причем, как видно из табл. 1, достаточно высокими темпами. Если в мае он был меньше расчетной величины на 776,6 млрд руб., то в июле – уже на 291,6 млрд руб., или в 2,7 раза меньше.

Изменения в структуре розничного товарооборота оказались вполне предсказуемыми. В условиях самоизоляции и закрытия организаций, торгующих непродовольственными товарами, продажи последних сократились в большей мере, чем продажи продуктов питания. Если во II полугодии розничный товарооборот пищевых продуктов (включая напитки и табачные изделия) сократился на 4,3%, то непродовольственных товаров – на 24,2%, или почти в 6 раз больше. В результате в структуре розничного товарооборота доля последних, составившая в I квартале 51,6%, во II квартале сократилась до 45,8%. Объяснение здесь вполне очевидное: продовольствие жизненно важно для человека в отличие от абсолютного большинства промышленных товаров, покупки которых могли быть отложены на период после окончания пандемии.

Размеры отложенного спроса на непродовольственные товары стали достаточно быстро сокращаться уже начиная с мая. Темпы восстановления этого сегмента розничного рынка оказались существенно выше темпов восстановления рынка продовольствия. Объемы продаж на этих рынках в июле увеличились соответственно на 65,1% и 12,5% по сравнению с апрелем. Если в июле доля продаж непродовольственных товаров на потребительском рынке составила 42,4% (абсолютный минимум в наблюдаемом периоде), то в июле она вновь вышла на докризисный уровень I квартала, составив 51,9%. Это видно и на примере отдельных товарных позиций (табл. 2).

Таблица 2

**Изменение продаж продуктов питания и непродовольственных товаров
в организациях розничной торговли, не относящихся к субъектам малого
предпринимательства в апреле – июле 2020 г. в сопоставимых ценах,
% к предыдущему месяцу**

Товар	Апрель	Май	Июнь	Июль	Июль к марту
<i>Продукты питания</i>					
Сахар	62,2	98,8	125,0	149,9	115,1
Мясо и мясные продукты	94,6	105,5	96,3	104,1	100,1
Хлеб и хлебобулочные изделия	93,8	97,6	98,3	105,6	95,0
Молочные продукты	96,8	99,2	93,8	103,5	93,2
Яйца	110,1	91,4	91,1	99,0	90,8
Свежий картофель	99,3	100,8	88,6	97,9	86,8
Свежие овощи	99,7	106,0	92,8	85,1	83,5
Кондитерские изделия	81,0	103,6	95,4	102,3	81,9
Рыба, ракообразные и моллюски	87,7	95,1	95,2	101,7	80,7
Животные масла и жиры	99,0	91,5	87,2	99,9	78,9
Растительные масла	72,9	95,6	98,4	110,4	75,7
Свежие фрукты	86,0	94,0	93,9	96,2	73,0
Чай	79,6	98,1	93,4	99,1	72,3
Соль	60,7	92,9	99,7	119,4	67,1
Макаронные изделия	55,3	100,2	96,0	108,4	57,7
Мука	81,4	71,8	82,9	100,0	48,5
Крупа	52,5	90,4	95,2	103,8	46,9
<i>Непродовольственные товары первой необходимости</i>					
Обувь	31,3	152,4	250,0	116,2	138,6
Мужская, женская и детская одежда	18,5	191,8	260,0	142,0	131,0
Изделия, применяемые в медицинских целях, ортопедические изделия	66,7	110,8	108,8	112,6	90,5
Лекарственные средства	72,6	92,8	101,3	104,9	71,6
<i>Другие непродовольственные товары</i>					
Строительные материалы	78,6	147,1	114,9	102,1	135,6
Холодильники и морозильники	52,8	120,2	150,3	139,5	133,1
Мебель	43,9	152,5	119,9	150,5	120,8
Бензины автомобильные	80,8	104,4	118,7	116,5	116,7
Мобильные телефоны	62,3	113,7	138,0	112,7	110,2
Газовое моторное топливо	80,4	106,1	100,0	122,4	104,4
Компьютеры	67,3	102,0	128,2	113,9	100,2
Стиральные машины	55,2	120,6	128,7	110,6	94,8
Автомобили легковые	26,9	159,7	182,4	117,2	91,8
Телевизоры	45,1	121,3	131,2	104,5	75,0

* *Источник.* Составлено и рассчитано автором на основе: [Социально-экономическое положение России ..., 2020].

В апреле продажи сократились по всем товарным позициям, за исключением продаж яиц. В мае началось постепенное восстановление большинства товарных рынков, преимущественно рынков непродовольственных товаров. Однако в июле, спустя три месяца после наиболее жесткого по карантинным ограничениям апреля мартовский объем продаж был превышен по 11 из 31 товарной позиции, включенных в таблицу, т.е. менее, чем по 1/3 их общего числа. Тем не менее по сравнению с июнем, когда число таких товарных позиций составило всего три, прогресс в восстановлении потребительского рынка страны очевиден.

Обращает на себя внимание высокий рост в июне и отчасти в июле продаж одежды и обуви, которые были не столь востребованы во время самоизоляции, а также легковых автомобилей, продажи которых в апреле сократились практически в 4 раза. В июле быстро увеличивались продажи сахара и соли, что, по-видимому, объясняется началом периода домашних заготовок, масштабы которых растут в условиях многочисленных рисков, связанных с пандемией COVID-19.

Рынок платных услуг

Значительно сильнее карантинные меры, обусловленные пандемией, сказались на рынке платных услуг населению. В I квартале 2020 г. их объем практически не изменился по отношению к тому же периоду 2019 г., составив 98,7%. А во II квартале объем рынка сократился до 62,8% соответственно. Его восстановление началось только в июне, т.е. позже рынков продовольственных и непродовольственных товаров. Объем данного рынка в июне 2020 г. составил 65,5% от уровня того же периода 2019 г. (соответствующие показатели в апреле и мае равнялись 61,8% и 65,5%). Сокращение рынка платных услуг заметно различалось по отдельным их видам. Это объясняется новыми моделями повседневной жизни населения, изменяющими структуру спроса на платные услуги, а также особенностями карантинных мер (табл 3).

Таблица 3

Изменение структуры платных услуг населению*

Платная услуга	Объем услуг в январе – июле, млрд руб.		2020 г. к 2019 г., %	Доля в общем объеме платных услуг в январе – июле, %		Изменение доли, п. п.
	2020 г.	2019 г.		2020 г.	2019 г.	
Всего, в том числе:	666,5	843,7	79,0	100	100	–
– коммунальные	140,6	144,1	97,6	21,1	17,1	4,0
– телекоммуникационные	115,0	116,0	99,1	17,3	13,7	3,5
– жилищные	61,5	60,7	101,3	9,2	7,2	2,0
– медицинские	57,1	59,2	96,5	8,6	7,0	1,6
– системы образования	32,0	42,9	74,6	4,8	5,1	–0,3
– бытовые	80,3	88,1	91,1	12,0	10,4	1,6
– почтовой связи, курьерские	4,6	4,0	115,0	0,7	0,5	0,2
– услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	2,3	2,3	100,0	0,3	0,3	0,1
– ветеринарные	1,7	1,7	100,0	0,3	0,2	0,1
– физической культуры и спорта	3,1	6,1	50,8	0,5	0,7	–0,3
– культуры	4,4	13,8	31,9	0,7	1,6	–1,0
– специализированных коллективных средств размещения	10,1	20,8	48,6	1,5	2,5	–0,9
– гостиниц и аналогичных средств размещения	15,1	24,0	62,9	2,3	2,8	–0,6
– туристские	5,9	20,4	28,9	0,9	2,4	–1,5
– транспортные	100,2	200,1	50,1	15,0	23,7	–8,7
– прочие виды платных услуг	32,6	39,5	82,5	4,9	4,7	0,2

* Источник. Составлено и рассчитано автором на основе: [Социально-экономическое положение России ..., 2020].

Вполне ожидаемо, что в структуре платных услуг заметно повысились доли коммунальных, жилищных и телекоммуникационных услуг, а также медицинских. Однако причины роста их долей различны. Первые два вида услуг являлись обязательными к оплате (их стоимость во время карантинных мероприятий не снижалась), и поэтому рост их доли произошел за счет сокращения рынка других платных услуг. Увеличение доли телекоммуникационных услуг носило системный характер, отражая новые реалии жизни (онлайн-коммуницирование в условиях дистанционной работы). В условиях сокращения рынка медицинских услуг логичным является рост их доли, поскольку для многих людей финансирование своего лечения является жизненно необходимым

Вместе с тем сужение спроса на услуги инфраструктуры туризма и культуры привело к резкому сокращению объемов платных услуг на соответствующих рынках.

В составе бытовых услуг обращает на себя внимание рост в июле 2020 г. по сравнению с июлем 2019 г. услуг предприятий по прокату, включая каршеринг (на 74%), и – в условиях роста смертности – ритуальных услуг (на 0,4%). Рынок всех других бытовых услуг, мониторинг которых ведется Росстатом, сократился. Наиболее значительно уменьшились услуги бань и душевых (на 47,4%), а также химической чистки и крашения, услуги прачечных (на 37,5%). Тем не менее рынок бытовых услуг после снятия жестких карантинных мер также стал постепенно восстанавливаться. Например, если услуги парикмахерских в июне сократились по сравнению с июнем 2019 г. на 44%, то в июле по сравнению с июлем 2019 г. – уже на 23,2%.

Рестораны, кафе, бары

Заккрытие предприятий общественного питания и сохранение возможности работать только навынос существенно снизило их оборот. Если в марте он составил 126,1 млрд руб. (96,7% к марту 2019 г.), то в апреле – всего 64 млрд руб. (48,1% к апрелю 2019 г.), или почти в 2 раза меньше. Достаточно позднее и неполное снятие ограничений обусловило начало восстановления рынка только с июня, когда оборот увеличился до 79,2 млрд руб., составив 57,1% его июньской величины в 2019 г. В июле ситуация заметно улучшилась: оборот предприятий общественного питания по отношению к июлю 2019 г. составил 71,8%.

Результаты расчетов экономических потерь общественного питания, связанных с пандемией, проведенных по алгоритму, который был предложен ранее для расчета уменьшения розничного товарооборота (табл. 1) приведены в табл. 4.

Общие потери оборота ресторанов, кафе и баров в апреле – июле составили 217,6 млрд руб., что в 11 раз меньше сокращения розничного товарооборота. Однако для общественного питания это относительно более значимая величина (половина фактического оборота по сравнению с менее чем 1/4 в случае с розничным товарооборотом).

Таблица 4

**Оценка сокращения оборота предприятий общественного питания
в Российской Федерации в апреле – июле 2020 г., млрд руб.***

Месяц	Розничный товарооборот				
	2020 г.	Изменение к предыдущему месяцу в 2020 г.	Изменение к предыдущему месяцу в 2019 г.	2020 г. при отсут- ствии пандемии ¹⁾	Сокращение в 2020 г. ²⁾
1	2	3	4	5	6
Март	126,1	–	–	126,1	–
Апрель	64,0	0,506	1,017	128,2	–64,2
Май	65,1	1,015	1,021	130,9	–65,8
Июнь	79,2	1,216	1,018	133,3	–54,1
Июль	100,8	1,270	1,008	134,3	
Апрель – июль	435,2	–	–	652,8	–217,6

¹⁾ Графа 2 (предыдущий месяц) x графа 4 (текущий месяц).

²⁾ Графа 6 – графа 2.

* *Источник.* Составлено и рассчитано автором на основе: [Социально-экономическое положение России ..., 2020].

Доходы населения как фактор влияния на потребительский спрос

Помимо карантинных мер для населения и прекращения в период пандемии деятельности многих организаций, на величину спроса на рынке очевидно повлияло изменение денежных доходов населения. В I полугодии, согласно предварительной оценке Росстата, их реальная величина сократились на 3,7% по сравнению с тем же периодом 2019 г. При этом, однако, важно иметь в виду, что сокращение доходов произошло не у всего населения. Работники предприятий, финансируемых из бюджета, по-прежнему продолжали стабильно получать заработную плату. По данным Росстата, на 1 августа 2020 г. просроченная задолженность по заработной плате из-за несвоевременного получения денежных средств из бюджетов всех уровней имела только в пяти из 85 субъектов Российской Федерации. Она составила 6,8 млн руб. (из них по зарплатам, финансируемым из бюджетов субъектов Российской Федерации, 6 млн руб., а из местных бюджетов – 0,8 млн руб.), или всего 0,3% общей величины задолженности, составившей 2,17 млрд руб. Резкое же падение доходов произошло у занятых в сфере бытовых услуг, общественном питании, коллективных средствах размещения. Оно сказалось как на наемных работниках, так и на индивидуальных предпринимателях и самозанятых.

Тренд постепенного роста заработной платы в 2020 г. ожидаемо был прерван в апреле, когда ее реальная величина сократилась на 3,5% по сравнению с мартом. Начавшееся ее увеличение в мае (на 2,7%) и продолжившееся в июне (на 2,6%) компенсировало апрельский спад. В июне она превысила свое мартовское значение на 1,7%. Номинальная заработная плата в июне оказалась на 3,8% больше, чем годом ранее. Однако при этом ожидаемо резко сократилась зарплата в таких видах экономической деятельности, как гостиницы и предприятия общественного питания, в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений, а также в образовании (соответственно на 15%, 7,8 и 6,7%).

Принципиально не сократились доходы одиноко проживающих пенсионеров: пандемия на них не повлияла. Реальный размер назначенных пенсий в каждый из первых шести месяцев превышал таковой в те же месяцы 2019 г. на 2,8% (апрель) – 3,3% (февраль). Снижение их размера по отношению к предыдущему месяцу (на 0,2% в феврале, 0,4 – в марте, 0,6 – в апреле, 0,1% в мае и июне) было обусловлено значениями показателей, учитываемых при назначении пенсий у контингентов граждан, обратившихся в этот период в отделения ПФР, а не снижением размеров ранее назначенных пенсий.

В целом, однако, общая величина денежных доходов населения России в период действия наиболее строгих ограничительных мер сократилась относительно того же периода 2019 г. Если в I квартале они сложились в сумме 13 932,6 млрд руб. (на 4,6% больше, чем в I квартале 2019 г.), то во II квартале – 14 464 млрд руб. (соответственно на 4,8% меньше). За I полугодие общая величина полученных населением страны доходов составила 28 396,6 млрд руб., что было меньше, чем в I полугодии 2019 г. на 0,4%, т.е. разрыв по мере снятия ограничений стал постепенно сокращаться.

Важно, что реализованные Правительством России меры социальной поддержки тех групп населения, которые в период карантинных мер оказались под наибольшими рисками сокращения доходов, дали определенный положительный эффект, который может быть описан количественно. Во II полугодии индекс концентрации доходов (коэффициент Джини) составил 0,390, снизившись по сравнению со II кварталом 2019 г. на 0,007. Доля населения с наиболее высокими среднедушевыми денежными доходами (более 75 тыс. руб. в месяц) сократилась с 6,5% до 6,3%, равно как и доля наименее обеспеченных (до 14 тыс. руб. в месяц) – с 22% до 21,1%.

Заккрытие многих организаций в сфере торговли и бытовых услуг, снизившее объем предложения на рынке, привело к резкому росту доли сбережений в структуре использования денежных доходов населения. Во II квартале их прирост составил 16,9% (в I полугодии в целом – 7,6%), в то время как в соответствующие периоды 2019 г. – соответственно 4,3% и 1,6%. Сведение причин возникновения этого феномена только к стремлению россиян создать финансовые резервы в условиях экономической неопределенности не находит своего статистического подтверждения в условиях уже упомянутого снижения денежных доходов населения во II квартале. Во II квартале на покупку товаров и услуг население страны использовало 68,5% денежных доходов, что оказалось на 12,2 п.п. меньше, чем во II квартале 2019 г. Важно и то, что не произошло существенной реструктуризации денежных сбережений населения. Так, в июле доля в них остатков вкладов составила 72,1%, а остатков наличных денег – 27,9%, в то время как годом ранее – соответственно 73,4 и 26,6%.

Согласно данным Росстата, потребительские цены в июле по сравнению с июлем 2019 г. увеличились на 3,4%. Причем этот рост заметно варьировал по отдельным товарам, включая про-

дукты питания. Соответственно, покупательная способность среднедушевых денежных доходов населения по ним могла как повыситься, так и уменьшиться. С этим связано часто высказываемое в социальных сетях и прямых эфирах телеканалов, прежде всего Общественного российского телевидения (ОРТ), недоверие к официальным показателям инфляции.

Важно, что рост цен на продовольствие, потребляемое населением ежедневно, оказался в целом выше роста цен на непродовольственные товары и на услуги, которые относятся к жизненно важным, но не требуют ежедневных закупок. В июле они оказались выше по сравнению с декабрем 2019 г. на 4,3%, в то время как на непродовольственные товары – всего на 2,1%, а на услуги – на 2,4%.

Из 24 основных продуктов питания (в терминологии Росстата) покупательная способность среднедушевых денежных доходов снизилась для 16, или 2/3 от их общего числа. При этом снижение по 12 продуктам оказалось больше индекса потребительских цен. Так, среднестатистический россиянин в июле мог купить меньше, чем годом ранее круп (на 13,9%), яблок (на 13,6%), риса (на 10,6%), сливочного масла (на 9%), вермишели (на 7,1%), ржаного хлеба (на 6,4%), пшеничной муки (на 6,2%), баранины (на 5,8%), мороженой рыбы (на 5,6%), молока (на 5,2%), говядины (на 5,1%). Вместе с тем выросла покупательная способность среднедушевых денежных доходов россиян для остальных восьми продуктов питания. Наиболее значительно – на свежую белокочанную капусту (на 72,3%), сахар-песок (на 33,3%) и морковь (на 19%).

Рост цен на все виды непродовольственных товаров июле по отношению к декабрю 2019 г. был меньше инфляции. Исключениями стали табачные изделия, моющие и чистящие средства, а также электротовары и другие бытовые приборы, цены на которые повысились соответственно на 4,9%, 3,6 и 3,6%. На рынке платных услуг населению повышение цен оказалось выше инфляции только по таким позициям, как санаторно-оздоровительные услуги (на 13,2%) и услуги связи (на 4,5%).

Заключение

Проведенный статистический экспресс-анализ влияния пандемии на потребительский рынок России позволил сделать несколько выводов, которые могут оказаться полезными при принятии управленческих решений в ходе дальнейшего развития ситуации с COVID-19.

Во-первых, развитие ситуации на потребительском рынке России оказалось вполне предсказуемым: резкое падение продаж в условиях жестких карантинных мер сменилось по мере их ослабления постепенным восстановлением. Скорость восстановления различалась по отдельным товарам и услугам, однако в целом можно констатировать, что объемы продаж практически всех товаров и оказанных услуг не восстановились.

Во-вторых, структура потребления населения в период наиболее жестких карантинных ограничений в определенной степени архаизировалась и свелась к удовлетворению жизненно важных запросов (питание и гигиена).

В-третьих, снижение доходов населения пока не оказало серьезного влияния на динамику потребительского рынка. Падение объемов продаж во многих случаях значительно превышало сокращение доходов. Это проявилось в первую очередь в отношении рынков непродовольственных товаров и платных услуг населению. Таким образом, сжатие рынков в первой половине 2020 г. происходило в основном за счет предложения, а не спроса.

В-четвертых, количественная оценка последствий введения карантинных мер в условиях пандемии COVID-19 для потребительского рынка дает возможность более тонкой их настройки в будущем. Такая настройка позволит устанавливать их на основе принципа «разумной достаточности», следование которому позволит минимизировать риски как для населения, так и для экономики.

Список литературы

1. Коронавирус COVID-19 // Mail.ru. Новости. – 2020. – URL: <https://news.mail.ru/story/incident/coronavirus/> (дата обращения: 14.09.2020).
2. Социально-экономическое положение России : Доклад / Федеральная служба государственной статистики. – 2020. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b20_01/Main.htm (дата обращения: 14.09.2020).
3. Информация о социально-экономическом положении России / Федеральная служба государственной статистики. – 2020. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B20_00/Main.htm (дата обращения: 14.09.2020).

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ

(Рецензия на коллективную монографию «Управление бизнесом
в цифровой экономике : вызовы и решения» /
под ред. И.А. Аренкова, Т.А. Лезиной, М.К. Ценжарик, Е.Г. Черновой)



Коровникова Наталья Александровна

Кандидат политических наук, старший научный сотрудник
Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)

Ключевые слова: потребительское поведение; интернет-торговля; онлайн-потребление; маркетинговые стратегии; цифровой маркетинг.

Для цитирования: Коровникова Н.А. Поведение потребителей и маркетинговые стратегии компаний в контексте цифровизации. – Рецензия на коллективную монографию «Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения» // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 160–168.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI:10.31249/snsn/2020.02.10

Введение

В издательстве Санкт-Петербургского государственного университета в 2019 г. вышла коллективная монография «Управление бизнесом в цифровой экономике», написанная представителями ведущих вузов России (МГУ, СПбГУ, НИУ ВШЭ и др.), а также специалистами ПАО «Газпром нефть», в которой рассматриваются различные теоретико-методологические и прикладные аспекты цифровой трансформации бизнеса. В частности, анализируются основные характеристики поведения потребителей и маркетинговые стратегии компаний (в том числе в медицинской сфере), а также особенности деловой культуры в новых цифровых условиях.

Поведение потребителей в цифровой экономике

Анализ модернизации потребительского поведения стал одной из основных целей авторского коллектива, для достижения которой был использован широкий спектр исследовательских методов от обзора зарубежной и отечественной научной литературы, данных аналитических и консалтинговых фирм, интернет-источников до интервьюирования менеджеров компаний, проходящих обучение по Президентской программе подготовки управленческих кадров в СПбГУ и СПбГЭУ. В результате авторами были выявлены наиболее популярные понятия в исследуемой области: виртуальная и дополненная реальность, мобильность, активность, молодежь, открытость, гаджеты, сайт, социальные сети и др. [Управление бизнесом ..., 2019, с. 72–73].

Прежде чем приступить к анализу современного состояния потребительской онлайн-сферы, авторы обращаются к истории возникновения исследований потребительского выбора в 1960-х годах и особо отмечают работу Дж. Энджела, Д. Коллата и Р. Блэкуэлла «Поведение потребителей» (Consumer Behavior, 1968), в которой впервые была предложена модель принятия потребительских решений, названная ЭКБ (EKB) [Engel, Kollat, Blackwell, 1968]. Авторы рассматривают «потребительское поведение» (consumer behavior)¹ как одно из базовых понятий монографии. Им удалось проанализировать его в контексте новейших цифровых форм торговли, потребления, маркетинговых стратегий компаний, современной организационной среды.

Детальный анализ интернет-торговли (online shopping) за последние пару десятилетий, рост которой, согласно приведенным в монографии данным Ассоциации компаний интернет-торговли

¹ Поведение потребителей или потребительское поведение (англ. consumer behavior) – понятие, которое аккумулирует исследования всех видов действий и решений, связанных с покупкой и дальнейшим применением товаров и услуг, учитывая психоэмоциональные и поведенческие реакции потребителя, связанные с потребительским выбором. – *Прим. ред.*

(АКИТ), уже в 2018 г. составил почти 20%, а оборот – 1,25 трлн руб. [Иванова, 2018], позволил авторам выделить наиболее существенные *факторы и сдвиги в поведении потребителей*, среди них:

– *экспоненциальная скорость пенетрации*¹ *цифровых технологий в торговую сферу* через различные источники, например сети, цифровые платформы, производственные возможности «Индустрии 4.0», облачные технологии, искусственный интеллект, Big Data и т.д. [Управление бизнесом ..., 2019, с. 77];

– *формирование принципиально нового типа потребителей* – мобильного, гибкого, открытого, свободно воспринимающего новые идеи и предложения [Управление бизнесом ..., 2019, с. 72];

– *успех интернет- (онлайн)-торговли*, обусловленный удобством в использовании (usability); полезным контентом, зависящим от качества интерфейса, и высоким уровнем доверия потребителей (online trust) [Gefen, Karahanna, Straub, 2003, p. 68], среди которых главными участниками становятся представители поколения Y (родившиеся после 1981 г.), наиболее вовлеченные в торговое интернет-пространство [Исследование Сбербанка, 2017];

– *существенный рост ценности и значимости бренда*, его эмоциональной составляющей, формирование «бренд-сообществ»², в частности популяризация концепции «consumer brand engagement» (CBE)³, которая подразумевает поведенческую, эмоциональную и познавательную деятельность, направленную «на взаимодействие с брендами и между брендами» [Hollebeek, Glynn, Brodie, 2014];

– *зависимость адаптации потребителей к цифровым изменениям от особенностей менталитета* и базовых культурных ценностей. В частности, по мнению авторов, российский менталитет классифицируется как консервативный с низкими темпами приспособления к инновациям [Управление бизнесом ..., 2019, с. 78];

– *растущее влияние искусственного интеллекта*, который вытесняет творческую составляющую за счет «расширения круга образов» и «точек контакта с потребителем» [Кучинова, 2018];

– *изменение скорости и стиля подачи информации* ввиду сокращения текстовой и увеличения визуальной компоненты коммуникации, ускорения формирования общественного мнения и

¹ То есть распространение, проникновение.

² Авторским коллективом было проведено исследование бренд-сообщества компании (наименование не указано), занимающейся производством и доставкой готовой еды (суши, пицца, паста) в нескольких городах России. Отмечено, что в рамках этого сообщества в социальной сети «ВКонтакте» началась систематическая публикация контента, позволяющая влиять на поведение потребителей [Управление бизнесом..., 2019, с. 100–108].

³ «Consumer brand engagement» (CBE) – развитие коммуникаций потребителя с брендом посредством применения различных социальных сетей и т.п. – *Прим. ред.*

генерирования «псевдореальности» за счет визуализации коммуникаций (например, использование упрощенных виртуальных имитаций и симулякров) [Управление бизнесом ..., 2019, с. 80–81];

– *переход от массовой к клиентоцентричной коммуникации* (особенно в сфере среднего и малого бизнеса), в русле которой потребитель играет роль «управляемого режиссера» торгового взаимодействия с применением таргетинга по базовым характеристикам: настроению, образу мышления и т.п. [Управление бизнесом ..., 2019, с. 81].

Существенной заслугой авторского коллектива является формулировка *основных трендов трансформации потребительского поведения в цифровую эпоху*, а именно: необходимость своевременной адаптации к цифровым изменениям; возрастающее влияние клиентского опыта; эмоциональная вовлеченность потребителей за счет дополненной и виртуальной реальностей; рост клиентоцентричности и экологичности; погружение потребителей в цифровые гаджеты; «непрерывное обучение» и «выравнивание» социальных границ между потребителями («открытость, демократичность, свобода»). В свою очередь, со стороны предложения ими отмечено ускорение создания и внедрения инновационных бизнес-моделей; удешевление и упрощение торговых технологий и сервисов [Управление бизнесом ..., 2019, с. 87].

В условиях кризисных явлений, вызванных глобальным распространением COVID-19, особую значимость и прикладной интерес приобретают выводы авторов относительно *цифровых изменений потребления услуг в сфере здравоохранения*. В том числе названы следующие факторы, детерминирующие развитие рынка цифровых ресурсов в медицинской области: проникновение Интернета в повседневную жизнь; сглаживание дифференциации интернет-пользователей (в России); стремительная цифровизация здравоохранения; рост интернет-приложений, спонсируемых фармацевтическими компаниями; свободный доступ к некоторым профессиональным интернет-приложениям по диагностике болезней; вовлечение пациентов в онлайн-здравоохранение¹. Также предложена *классификация пациентов-потребителей*: 1) «традиционалисты», полагающиеся на традиционные методы лечения и рекомендации медиков-профессионалов; 2) «сомневающиеся», которые после посещения врача обращаются к интернет-ресурсам для поиска информации о диагнозе, препаратах и т.п.; 3) «искатели», которые пытаются самостоятельно разобраться в любой проблеме, в частности медицинской; 4) «поколение Y» – подгруппа «нового ритма жизни», свободно владеющая девайсами, «живущая в Сети» [Управление бизнесом ..., 2019, с. 116–117].

Актуальными звучат *предостережения* авторов *относительно непрофессионального использования интернет-ресурсов в медицинской области*, которое может быть чревато ошибочным диагнозом и неверной оценкой собственного состояния, неполным сбором анамнеза и / или неправильной семиотики и т.п. [Управление бизнесом ..., 2019, с. 118].

¹ Уже в 2012 г. онлайн-сегмент потребителей в здравоохранении оценивался в 17% от общего числа потребителей медицинских и фармацевтических услуг [Virtual Currencies ..., 2016].

Особенности цифрового маркетинга

В числе основных характеристик цифрового маркетинга авторы монографии называют: модель коммуникаций «один к одному» или «многие ко многим»; индивидуализированный маркетинг («модель пулл») или массовая кастомизация; децентрализованный рынок; партнерство с потребителем и др. [Kiani, 1998].

Важным достижением авторского коллектива является, во-первых, *определение ключевых блоков «цифрового маркетинга»*, включающих:

а) *повсеместную автоматизацию бизнес-процессов*, которая предполагает не только внедрение CRM-систем (Customer Relationship Management) и их модулей¹, позволяющих автоматизировать продажи, маркетинг, сервисное обслуживание, но и интеграцию CRM и каналов коммуникаций с потребителями, автоматизацию внутренних бизнес-процессов и т.п. [Головкова, 2014];

б) *воздействие интернет-торговли и электронных платежей на поведение потребителей*, в результате чего мировое количество онлайн-транзакций почти сравнялось с офлайн-покупками. Уже в 2015 г. 63% россиян производили онлайн-оплату товаров и услуг [Деньги и Интернет ..., 2015], причем эта доля неукоснительно возрастает. Авторы справедливо объясняют такую динамику массовизацией Интернета и использования различных гаджетов, (планшеты, смартфоны и т.п.), ростом количества покупок «на ходу», быстротой и доступностью онлайн-платежей, «мультиканальностью» онлайн-приобретений и др. [Управление бизнесом ..., 2019, с. 93–96];

в) *растущие возможности интернет-маркетинга и его инструментов*, в том числе контекстной и медийной рекламы, поисковой оптимизации, SMM – «ВКонтакте», Facebook, Instagram, электронных и СМС-рассылок, чат-ботов, QR-кодов в офлайне, контент-маркетинга и др. [Сопина, 2017];

Во-вторых, выделены *пять главных тенденций дальнейшего развития «цифрового маркетинга»*, объединенных персонализированным (личностным) характером. В их числе: мессенджер-маркетинг, голосовой поиск, спрос на качественное видео, рост влияния блогеров, увеличение спроса на аутсорсинг цифрового маркетинга [Управление бизнесом..., 2019, с. 98].

¹ В их числе:

1) Customer Information File (CIF) – сбор и предоставление (по запросу) информации о покупателях по различным источникам;

2) Sales Force Automation (SFA) – автоматизация продажи товаров и услуг;

3) Marketing Automation (MA) – автоматизация маркетинга и анализ поведения потребителей на основе их типологизации [Роздольская, Ледовская, 2009];

4) Service Desk – управление и контроль сервисного обслуживания;

5) Contact-centre – обработка контактов с нынешними и потенциальными клиентами с использованием таких каналов, как интерактивные речевые меню, сайты, e-mail и т.п.;

6) аналитический CRM – сбор, хранение и анализ маркетинговых данных [Тарасова, Шеин, 2011].

Сокращение логистических (сбытовых) маркетинговых издержек

Возможности сокращения подобных издержек во многом зависят от эффективности управления цепью поставок и от точности прогнозирования спроса. Последний, в свою очередь, определяется предприятиями, «производящими сырье, материалы, детали, узлы и, наконец, готовую продукцию», которые столкнулись с проблемами внедрения «бесшовных» цифровых технологий управления, а также с вопросами повышения уровня цифрового доверия (в целях развития партнерских отношений с потребителями) [Управление бизнесом ..., 2019, с. 126–128].

Авторская группа провела тщательный анализ соответствующей *зарубежной и отечественной литературы*. Его результаты позволили им обосновать *важность создания и использования специальных программных продуктов типа DCM*¹. Такой продукт обеспечивает автоматизацию мониторинга потребительского спроса и поставок, а также позволяет объединять два модуля прикладных ИТ-программ: модуль SCM² – информация для принятия решений на основании сбора и анализа логистической информации о товарных запасах, товарах в пути, транспортных затратах и др.; модуль CRM³ – информация об уровне и характере текущего спроса и прогнозирование производного спроса на различных уровнях «цепи поставок» [Управление бизнесом ..., 2019, с. 136].

Авторы также предприняли попытку *разработать теоретическую модель управления спросом в интегрированной цепи поставок* с помощью специализированной компании (EDI-провайдера) на основе принципа цифрового доверия. Под этим термином авторы исследования понимают согласие всех участников «цепи поставок» коммуницировать с целью обмена логистической, торговой и маркетинговой информацией по цифровым каналам под контролем EDI-провайдера [Управление бизнесом ..., 2019, с. 129].

Были сформулированы и обоснованы следующие гипотезы:

1) *цифровая логистическая зрелость предприятия* является комплексным параметром, в структуру которого входят оценка уровня цифровизации применяемой бизнес-модели и потенциал развития структурных логистических сегментов предприятия («Коммуникации, Процессы, Персонал, Инфраструктурное обеспечение»);

2) количественно оценить уровень цифровой зрелости логистической деятельности возможно (и целесообразно) с помощью *Индекса цифровой зрелости логистики предприятия* (ИЦЗЛП), который аккумулирует показатели уровня взаимодействия с потребителями, выполнения заказов, управления производственными операциями, снабжения, разработки продукта / услуги, а также степени развития корпоративной культуры;

¹ Demand Chain Management – управление цепью поставок, ориентированное на спрос. – *Прим. рец.*

² Supply Chain Management – управление цепью поставок на основе потоков информации о сырье, материалах, продуктах и / или услугах. – *Прим. рец.*

³ Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с потребителями. – *Прим. рец.*

3) *построение профиля цифровой зрелости логистики предприятия* является условием и фактором принятия обоснованных решений при выборе технологического инструментария логистической деятельности в зависимости от значений ИЦЗЛП [Управление бизнесом ..., 2019, с. 141–147].

Авторским коллективом предложена следующая *классификация маркетинговых метрик*: а) *краткосрочные финансовые*, определяемые факторами выручки, прибыли, ROI¹ маркетинга, чистой прибыли от маркетинга; б) *краткосрочные нефинансовые*, обусловленные количеством потребителей / посетителей за определенный период, количеством жалоб, CTR², CPC³ и т.п.; в) *долгосрочные финансовые*, зависящие от показателей капитализации предприятия, стоимости бренда, CLV⁴; г) *долгосрочные нефинансовые*, детерминированные такими параметрами, как лояльность, доля рынка (ее динамика), темпы количественного прироста клиентов, создание клиентского капитала и др. [Управление бизнесом ..., 2019, с. 160–169]. Проведенный анализ позволил сделать актуальный на сегодняшний день вывод о том, что кризисы являются причиной приоритетности краткосрочных финансовых метрик и целей. Это грозит искажением реальных результатов маркетинговой деятельности, нарушением соотношения показателей долгосрочной и краткосрочной результативности, пренебрежением долгосрочными стратегиями маркетинга [Управление бизнесом ..., 2019, с. 166–168].

В заключительной главе авторский коллектив затрагивает *поведенческие аспекты* в русле анализа трансформаций внутренней *организационной среды*. Под этим подразумевается влияние цифровых технологий на реализацию бизнес-процессов и непрерывное обучение / повышение квалификации персонала, в том числе в области ИКТ, что предполагает существенные модификации «ролей» бизнесменов «профессионалов» и «бюрократов» [Управление бизнесом ..., 2019, с. 284–290]. На фоне преодоления сегодняшних кризисных явлений в бизнесе актуально звучит упоминание авторов о том, что на стадии цифрового возрождения / восстановления внутренняя среда «интеллектуальной организации» приобретает черты адхократической (культуры профессионалов) и рыночной культуры (культуры предпринимателей) [Зябриков, Ахвледиани, 2016].

Авторы также обосновывают немаловажный для современной социально-экономической конъюнктуры факт, что для предприятий, участвующих в онлайн-торговле, *принятие корпоративной социальной ответственности (КСО) может стать основным конкурентным преимуществом*, а также позволит эффективно бороться с мошенничеством, обеспечить информационную

¹ Return On Investment – коэффициент окупаемости, показывающий прибыльность или убыточность той или иной инвестиции. – Прим. рец.

² Click-throughrate – показатель «кликабельности». – Прим. рец.

³ Cost Per Click – стоимость одного клика. – Прим. рец.

⁴ Customer Lifetime Value – «ценность клиента для бизнеса». – Прим. рец.

безопасность, поддерживать качество товаров и сохранять контакты со стейкхолдерами [Управление бизнесом ..., 2019, с. 300–302].

Следует отметить дальновидность авторского коллектива монографии. Уже в 2019 г. им удалось сформулировать некоторые *отрицательные факторы неуправляемой цифровизации*, которые актуализировались в условиях сегодняшнего кризиса (особенно в периоды карантина и самоизоляции). В их числе: примитивизация деловой культуры; формирование в интернет-пространстве «суррогатной псевдокоммуникации»; нарушение принципа единоначалия, разрушающего организационную структуру многих компаний [Управление бизнесом ..., 2019, с. 289].

Заключение

Несмотря на непредвиденные коррективы, которые внес глобальный кризис, вызванный пандемией COVID-19, особенности, тенденции и проблемы цифровизации потребительского сектора, а также формирования маркетинговых стратегий и деловой культуры компаний, рассмотренные в коллективной монографии, представляют вполне определенный практический и теоретический интерес. Ряд авторских выводов (грамотное стимулирование потребительского спроса в онлайн-пространстве; поддержка производителей и поставщиков на базе не только краткосрочных (форс-мажорных) решений, но и долгосрочных стратегий; восстановление и укрепление адхократической организационной культуры и др.) имеет прикладную ценность с точки зрения их применения для прогнозирования, предотвращения и преодоления кризисных последствий коронавирусной инфекции для потребительского сектора и экономики России в целом.

Список литературы

1. Головкова А.С. Клиентоориентированные технологии управления и ключевые критерии выбора CRM-системы // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2 (50). – С. 252–257.
2. Деньги и Интернет : Эволюция поведения потребителей в России // Data Insight. – 2015. – URL: <http://www.datainsight.ru/PaymentEvolution2015> (дата обращения: 07.08.2020).
3. Зябриков В.В., Ахведиани З.Дж. Единая типология деловой культуры как инструмент совершенствования управления фирмой // Креативная экономика. – 2016. – Т. 17, № 14. – С. 1605–1618.
4. Иванова А. Оборот российской интернет-торговли превысил триллион рублей // Ведомости. – 2018. – 04.04. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/04/04/755812-internet-torgovli-trillion> (дата обращения: 06.08.2020).
5. Исследование Сбербанка : 30 фактов о современной молодежи // Adindex.ru. – 2017. – 10.03. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml> (дата обращения: 07.08.2020).
6. Кирюков С.И., Кротов К.В. Развитие концепции управления цепями поставок: маркетинговый подход // Вестник СПбГУ. Сер. 8: Менеджмент. – 2007. – № 4. – С. 97–111.
7. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика. – Москва : Издательский Дом «Технологии», 2005. – 200 с.
8. Кучинова В. 34 примера рекламы у блогеров в Instagram // Texterra. – 2018. – 28.04. – URL: <https://texterra.ru/blog/primery-nativnoy-reklamy-v-instagram> (дата обращения: 05.08.2020).
9. Роздольская И.А., Ледовская М.Е. Концептуальные основы системы управления маркетинговыми возможностями организации // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2009. – № 1. – С. 27–33.
10. Сопина Д. Что такое Digital Marketing и зачем он вашему бизнесу // Postium. – 2017. – 29.11. – URL: <https://postium.ru/digital-marketing/> (дата обращения 06.08.2020).
11. Тарасова Е.Е., Шеин Е.А. Формирование лояльных отношений с online-клиентами // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 17–22.
12. Управление бизнесом в цифровой экономике : вызовы и решения / под ред. И.А. Аренкова, Т.А. Лезиной, М.К. Ценжарик, Е.Г. Черновой. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. – 360 с.

13. Федотов Ю.В., Кротов К.В. Управление цепями поставок : проблемы определения термина и области исследований // Российский журнал менеджмента. – 2011. – Т. 9, № 2. – С. 49–58.
14. Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы. – Москва : Вильямс, 2002. – 624 с.
15. Юттнер У., Кристофер М., Бейкер С. Управление цепочкой спроса : Интеграция маркетинга и управления цепочкой поставок // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6, № 4. – С. 83–112.
16. Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. Consumer behavior. – New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968. – 652 p.
17. Gefen D., Karahanna E., Straub D.W. Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model // MIS Quarterly. – 2003. – Vol. 27 (1). – P. 51–90.
18. Hollebeek L., Glynn M., Brodie R. Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation // Journal of Interactive Marketing. – 2014. – P. 87–100. – URL: https://www.academia.edu/14513959/Consumer_Brand_Engagement_in_Social_Media_Conceptualization_Scale_Development_and_Validation (дата обращения: 07.08.2020).
19. Kiani G.R. Marketing opportunities in the digital world // Internet Research. – 1998. – Vol. 8, issue 2. – P. 185–194. – URL: <https://doi.org/10.1108/10662249810211656> (дата обращения: 05.08.2020).
20. Lorentz H., Ghauri P.N. Demand Supply Network Opportunity Development Processes in Emerging Markets : Positioning for Strategy Realization in Russia // Industrial Marketing Management. – 2010. – Vol. 39 (2). – P. 240–251.
21. Madhani P.M. Demand Chain Management: Enhancing Customer Value Proposition // European Business Review. – 2013. – 20.03. – P. 50–54. – URL: <https://ssrn.com/abstract=2235973> (дата обращения: 06.08.2020).
22. Virtual Currencies and Beyond : Initial Considerations / He D., Habermeier K., Leckow R., Haksar V., Almeida Y., Kashima M., Kyriakos-Saad N., Oura H., Saadi Sedik T., Stetsenko N., Verdugo-Yepes C. // International monetary fund. Monetary and Capital Markets, Legal, Strategy and Policy Review Departments. – 2016. – URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2016/sdn1603.pdf> (дата обращения: 07.08.2020).

СОВЕТСКИЕ «ОАЗИСЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ»
(рецензия на монографию А. Ивановой «Магазины “Берёзка”:
Парадоксы потребления в позднем СССР»)



Дунаева Юлия Вячеславовна

Кандидат исторических наук, старший научный сотрудник
Отдела истории Института научной информации по обществен-
ным наукам (ИНИОН) РАН

Ключевые слова: потребление; валютная торговля; теневая экономика; идеология социа-
лизма; социальная дифференциация.

Для цитирования: Дунаева Ю.В. Советские «оазисы потребления». Рецензия на моногра-
фию А. Ивановой «Магазины “Берёзка”»: парадоксы потребления в позднем СССР» // Социальные
новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 169–176.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI:10.31249/snsn/2020.02.11

Введение

Потребление в Советском Союзе становится все более актуальной темой исторических, антропологических и культурологических исследований [Журавлев, Гронов 2013; Кушкова 2009; Посадская 2013]. Появляется все больше публикаций и в Интернете, которые можно отнести к так называемой публичной истории. Определенную роль тут играет ностальгия по советским временам, которая присутствует в современной России. В этих условиях добросовестная историческая реконструкция особенно необходима. Тема, избранная Анной Ивановой, – магазины «Берёзка», которые автор называет «оазисами потребления», – представляется крайне важной и интересной.

Рецензируемая книга написана на основе диссертации, защищенной А. Ивановой в 2012 г. в Институте российской истории РАН.

Исследование охватывает три периода советской истории, на которые пришлось существование «Берёзок»: хрущевскую оттепель, брежневский застой и горбачевскую перестройку, т.е. период, который часто называют «поздним социализмом».

Источниками оригинального и новаторского исследования стали материалы и документы из архивов Москвы, Санкт-Петербурга, Минска и Вильнюса, а также статьи в периодических изданиях, в которых упоминается валютная торговля. Кроме того, исследование опиралось как на источники личного происхождения – воспоминания и дневники, – так и на материалы устной истории. А. Иванова провела 30 глубинных интервью и около 20 кратких опросов респондентов из 13 крупных городов бывшего СССР. В основном интервьюировались те, кто совершал покупки в магазинах «Березка» или работал в этой системе. Таким образом, строгое академическое изложение сопровождается наглядными и живыми рассказами о том, как продавались и покупались чеки, сертификаты, валюта, какие товары приобретались, какие практики использовались советскими гражданами для получения доступа к импортным товарам.

Противоречивость советской действительности

А. Иванова убедительно показала, что такой феномен, как магазины «Берёзка», а также торговля за валюту демонстрируют явное противоречие в отношениях экономики и морали в СССР, а в более широком плане – противоречия в идеологии позднего социализма. Этот парадокс автор рассматривает в разных ракурсах, сосредоточиваясь на трех идеологических проблемах. Во-первых, это отношение власти, простых советских людей и тех, кто имел доступ к валюте, к Запа-

ду и западным товарам. Во-вторых, отношение к потреблению в официальной пропаганде и в действительности. В-третьих, проблема социальной дифференциации в стране Советов.

А. Иванова справедливо подчеркивает, что Советский Союз всегда характеризовался двойственностью бытия. С одной стороны, первое в мире социалистическое государство стремилось продемонстрировать преимущества социализма перед капитализмом. С другой стороны, власти хорошо понимали, что советская продукция, и, прежде всего, товары широкого потребления, не может конкурировать с продукцией капиталистических стран. С точки зрения экономической целесообразности, пишет автор, закупая у «капиталистов» оборудование и продукцию, государство обеспечивало развитие советской экономики. Но если посмотреть с идеологической точки зрения, это было явной «уступкой врагу». То есть СССР, с одной стороны, противопоставлял себя Западу, с другой – зависел от него экономически.

Двойственность советской действительности А. Иванова иллюстрирует и на примере валюты. Согласно законам того времени, граждане не имели легального основания для хранения валюты. Более того, это отслеживалось КГБ и могло расцениваться как попытка шпионажа. Однако для импорта СССР нуждался в валюте и отыскивал разные способы ее приобретения. Таким образом, продолжает автор, в СССР иностранная валюта всегда воспринималась двояко: она обнажала противоречие между экономикой и идеологией, представляя собой морально сомнительный инструмент для желанной модернизации [Иванова, 2018, с. 8].

А. Иванова показывает своего рода эволюцию в отношении общества к потреблению материальных благ в 1960–1980-е годы. Во времена хрущевской оттепели возрождались аскетические идеалы времен революции, порицалось стремление к роскоши, к «бытовым излишества», поощрялись «умеренность» и «рациональность». В брежневскую эпоху общественный климат изменился. Стало развиваться производство бытовой техники, была создана индустрия моды, больше людей могло купить машины и т.п. Налицо было стремление к материальному потреблению, и это на фоне продолжающихся разговоров о «мещанстве», противопоставлении духовного мира (фильмов, книг) миру капиталистическому с его идеологией потребления.

Социальное расслоение в государстве, основанном на принципах всеобщего равенства, А. Иванова связывает с материальным достатком. Она упоминает, что в сталинскую эпоху возник даже своего рода средний класс, но особенность заключалась в том, что он создавался «сверху» и под контролем государства. Потребление было привилегированным, доступ к материальным благам нужно было заслужить. Вопрос о богатстве, о материальных благах, доступных для одних и недоступных для других, был острым на протяжении всего советского периода.

Книга построена таким образом, что позволяет всесторонне и глубоко раскрыть обозначенные темы.

Магазины «Берёзка» в советской системе распределения и потребления

В период 1950–1960-х годов СССР становится более открытым внешнему миру. Значительно увеличился поток иностранных туристов, проводились даже иностранные показы мод. Государство, с одной стороны, ужесточало уголовное законодательство, касающееся торговли импортными товарами и валютных операций (в борьбе с растущим «черным рынком»), с другой – предпринимало смягчающие меры, стремясь увеличить приток валюты. Было разрешено принимать конвертируемую валюту в барах и ресторанах гостиниц, в международных аэропортах. В этом контексте автор рассматривает причины и предпосылки открытия магазинов «Берёзка» в 1961 г., подробно освещает нормативную базу их создания и функционирования, а также особенности советской «параллельной валюты» – сертификатов и чеков.

В книге показано, как в рамках «Внешпосылторга» советские граждане, работающие за границей, получили право приобретать товары за валюту. Открытие сети специализированных магазинов «Берёзка» расширило их возможности. Однако первоначально «Берёзка» была предназначена для интуристов из капстран: там продавались сувениры, водка, икра, но ассортимент неуклонно расширялся. Скоро в «Березках» стали продавать и отечественные товары в экспортном исполнении: фотоаппараты, часы, хрусталь, фарфор и т.п. За 10 лет существования конторы «Берёзка» в рамках «Росювелирторга» Минторга РСФСР (1967–1977) ее товарооборот вырос более чем в 8 раз. В 1978 г. было принято решение создать отдельное оптово-розничное объединение по торговле за иностранную валюту «Росинвалютторг» Минторга РСФСР.

К концу 1973 г. на территории СССР было более 200 предприятий и организаций, осуществлявших торговлю товарами как за наличную иностранную валюту (с иностранцами), так и за сертификаты «Внешпосылторга» и другие заменители иностранных денег. А. Иванова прослеживает постепенное изменение отношения к валюте и валютным операциям внутри страны. Их либерализация во второй половине 1980-х годов сделала магазины «Березка» ненужными. В июле 1988 г. Совет министров СССР принял решение о прекращении использования чеков и о закрытии валютных магазинов.

Фактически вся первая глава представляет собой подробный и хорошо фундированный справочник, неоценимый для исследователей позднего социализма. Не менее ценные сведения содержатся во второй главе и касаются категорий граждан – посетителей «Берёзки», а также способов, которыми они (легально и нелегально) получали валюту. Ведь согласно действующим правилам и инструкциям, до 75% заработанной валюты, а иногда и всю, люди были вынуждены отдавать государству. В лучших традициях социальной истории автор, опираясь на официальную документацию, насыщает повествование конкретными фактами из жизни и дает специфический социальный срез советского общества, прежде практически неизвестный историкам.

Законно получить иностранную валюту можно было несколькими способами: заработать за границей или получить перевод из-за границы (в качестве гонорара или подарка). Спектр тех, кто легально зарабатывал валюту, был достаточно широк: от дипломатов до моряков заграничного плавания, от артистов до технических специалистов, помогающих развивающимся странам. К этому следует добавить ученых и сотрудников международных организаций, выезжающих в командировки от разных ведомств, участников спортивных соревнований и культурных мероприятий, наконец военных. Большую долю посетителей «Берёзок» составляли условно «избранные»: государственные и партийные начальники, дипломаты, журналисты, работники внешней торговли. Но параллельно доступ к дефициту получали и обычные рабочие, отправленные для технической помощи в страны Азии и Африки, а также люди, имевшие родственников за границей, и даже советские диссиденты, получавшие валютные переводы из-за рубежа за антисоветскую деятельность (в частности, А. Амальрик за публикацию своего эссе «Продолжает ли Советский Союз до 1984 года?»).

По наблюдению автора, отличие магазинов «Берёзка», продававших за заменители валюты дефицитные товары определенным категориям советских граждан, от закрытых номенклатурных распределителей заключалось в том, что критерием принадлежности к привилегированной группе была не лояльность режиму, а обладание денежными средствами иностранных государств.

Потому не удивительно, что покупателями «Берёзки» становились и те, кто получал валюту не самым законным образом. Автор выделяет четыре такие группы: «оказиональные покупатели», т.е. случайные, получившие чеки в подарок или купившие их в небольших количествах для совершения конкретных приобретений, в основном одежды или обуви; те, кто использовал свое рабочее место для получения того, что тогда называлось «нетрудовыми доходами» (это могли быть продавцы магазинов, автомеханики и др.); сами сотрудники чековых магазинов, не имевшие формального права отовариваться в «Берёзках», если не ездили в командировки за границу; и, наконец, профессиональные спекулянты, так называемые «фарцовщики».

Большое внимание в книге уделено ассортименту магазинов «Берёзка», обстановка в которых разительно отличалась от того, что видели граждане в обыкновенных магазинах. За валюту можно было купить труднодоступные или вообще недоступные товары, как правило, это была импортная косметика, бытовая техника, ковры, меховые изделия и т.п. Те, кто имел большие суммы валюты, могли купить мебель, автомобиль, кооперативную квартиру (было разрешено с 1965 г.). Таким образом, ассортимент валютных товаров отражал «идеальный набор» советского человека, который в принципе должен был бы иметься в обычной торговой сети. Причем постоянно увеличивался спрос на повседневные товары иностранного производства, который государство удовлетворяло в этих «магазинах для избранных». Так что в каком-то смысле культ иностранных товаров отчасти поддерживался государством.

Со второй половины 1970-х годов магазины «Внешпосылторга» становились все более общепринятым каналом приобретения дефицитных благ, даже для тех, кто формально не имел туда доступа. Поскольку к этому времени сертификатами и чеками стали торговать на «черном рынке», в систему закрытых магазинов «проникали» простые граждане. Автор рассматривает некоторые аспекты «второй экономики» СССР и приводит данные, свидетельствующие о том, что покупка чеков за рубли на «черном рынке» после 1976 г. наказывалась нестрого. При сделках на сумму до 25 руб. следовало лишь административное взыскание (штраф до 50 руб.). Если же речь шла о чем-то более серьезном, применялась статья о спекуляции – до двух лет лишения свободы в обычных случаях и до семи лет в случае особо крупных размеров или промысла.

А. Иванова подчеркивает, что все возрастающая популярность «Берёзки» показывает, насколько привычным явлением стали в позднем СССР нелегальные экономические практики. В 1970-е годы государство все меньше боролось со спекуляцией, и в результате она (в частности продажа и покупка «берёзочных» чеков) все больше вписывалась в повседневность советских граждан. Автор присоединяется к мнению зарубежных историков, что власть в обмен на лояльность разрешала гражданам в условиях неэффективности плановой экономики использовать для обеспечения своих материальных нужд разные пути, в том числе и незаконные.

По мере разрастания «второй экономики», все большего распространения коррупции и блата на фоне все меньшего преследования нелегальных практик со стороны государства многим людям удавалось накопить с помощью нелегальной деятельности крупные состояния. В стране появляется влиятельная группа «подпольных миллионеров» – которые также, благодаря «черному рынку» валюты, стали посетителями «Берёзок». Появление этого нового социального слоя свидетельствовало о глубоких изменениях, происходивших в советском обществе, что было замечено современниками и комментаторами.

Важной темой исследования явилось восприятие магазинов «Берёзка» в СССР и отражение его в прессе. Автор отмечает, что в массовом сознании «Берёзка» и «берёзочные товары» были частью «воображаемого Запада» и вызывали восхищение и даже вожделение – уж очень разительно они отличались от всего того, что окружало простого советского человека. Одновременно они вызывали и возмущение граждан, так как наглядно свидетельствовали о социальном и финансовом расслоении. Как сообщила одна респондентка, некоторые представители интеллигенции считали неприличным быть приписанными к спецмагазину, так же, как и к «закрытым магазинам» для правящей элиты. Но помимо возмущения «Берёзки», ассоциировавшиеся с иностранцами и обладанием валютой, все еще вызывали и страх.

В прессе второй половины 1970-х магазины «Берёзка» и те, кто отовариваются в них, становятся предметами критики – в журнале «Крокодил» о них печатались фельетоны. Накал критики

нарастал, и в годы перестройки в рамках дискуссии о привилегиях существование подобных магазинов вызывало уже совсем резкие оценки. С одной стороны, речь шла о незаслуженных привилегиях «номенклатуры» (для кого созданы «Берёзки»?), с другой – о спекуляции (почему около «Берёзок» толпятся аферисты?). Вопрос о «Берёзках» возникал и в ходе дебатов о «теневой экономике». В целом же, как подчеркивает А. Иванова, вопрос ставился в моральной плоскости: допустима ли социальная дифференциация в социалистическом государстве, как оно (и общество) должно относиться к потребительству [Иванова, 2018, с. 194].

Однако при всем осуждении, моральном и идеологическом, по мере роста доходов населения и роста интереса к западной моде товары из магазинов «Берёзка» стали атрибутом повседневной жизни, символом комфорта и социального статуса, пишет автор [Иванова, 2018, с. 171].

На примере истории валютной торговли в СССР и конкретно магазинов «Берёзка» А. Иванова показала, как менялось советское общество. Во-первых, она утверждает, что в 1970-е годы происходит социальная стратификация, основанная не на лояльности государству, а на финансовых возможностях людей и их связях с границей. С этой точки зрения появление быстро растущей и значимой группы «подпольных миллионеров» достаточно характерно. Во-вторых, увеличение ассортимента товаров в «Берёзке» показывает рост потребления советских граждан и повышение их жизненных стандартов: то, что вчера воспринималось как недоступное, сегодня становилось на-сущно необходимым. Автор не останавливается специально на вопросе о существовании общества потребления в СССР, ссылаясь лишь на мнение Н. Чернышевой о том, что в брежневский период в стране появились «настоящие потребители» [Chernyshova, 2013].

Заключение

Один из итоговых выводов автора – о том, что эволюция магазинов «Берёзка» отражает постепенное разложение советской системы. То, что чеки все чаще продавались за рубли, работники «Берёзок» все сильнее злоупотребляли своим положением, а контролирующие органы все меньше обращали на это внимание, показывает, как СССР шел к своему распаду. Попытки власти держать экономику под контролем идеологии потерпели крах. Страна все дальше уходила от постулируемых идеологических принципов, а на их месте возникали новые, легшие, в конце концов, в основу нового государства.

Завершая рецензию, следует отметить, что в представленном исследовании хорошо сочетаются как «строгие» аналитические материалы, так и живые рассказы. Книга читается легко и с интересом, поэтому ее можно рекомендовать как научному сообществу, так и всем, кто интересуется новейшей историей России.

Список литературы

1. Журавлев С.В., Гронов Ю. Мода по плану. История моды и моделирования одежды в СССР, 1917–1991. – Москва : ИРИ РАН, 2013. – 528 с.
2. Иванова А. Магазины «Берёзка»: Парадоксы потребления в позднем СССР. – Москва : НЛЮ, 2018. – 304 с.
3. Кушкова А. Советское прошлое сквозь воспоминания о продовольственном дефиците // Неприкосновенный запас. – 2009. – № 2. – С. 174–187.
4. Посадская Л.А. Советская повседневность в художественных текстах (1920–1990-е годы). – Москва : АИРО-XXI, 2013. – 184 с.
5. Chernyshova N. Soviet consumer culture in the Brezhnev Era. – London : Routledge, 2013. – 259 p.

СОЦИАЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

Научный журнал

№ 2 (2) / 2020

ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Техническое редактирование
и компьютерная верстка В.Б. Сумерова
Корректор М.П. Крыжановская

**Институт научной информации
по общественным наукам Российской академии наук (ИНИОН РАН),
Нахимовский проспект, д. 51/21,
Москва, 117418
<http://inion.ru>, https://instagram.com/books_inion**

**электронный адрес редакции
e-mail: sns-journal@bk.ru**

Подписано на выход в свет – 30/XII – 2020 г.

Формат 60×90/8 Уч.-изд.л. 11,6